

**TESIS**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PROBABILITAS KONSUMEN MEMILIH KPR PADA  
DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI JAWA TENGAH**

Dosen Pembimbing :

**Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, MA**

**Dr. Muhlis, M. Si**



Disusun oleh :

**NUR ZAHROH LAILYAH, SE. ( 1705028016 )**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185



FTM-20A

**PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS  
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS**

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : Nur Zahroh Lailiyah  
NIM : 1705028016  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROBABILITAS  
KONSUMEN MEMILIH KPR PADA DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI  
JAWA TENGAH

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 7 April 2020

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Dr. Ali Murtadho, M.Ag</u> Ketua/Penguji	13 Mei 2020	
<u>Dr. A. Furqon, M.Ag</u> Sekretaris/Penguji	13 Mei 2020	
<u>Prof. Dr. Mujiyono., MA.</u> Pembimbing/Penguji	5 Juni 2020	
<u>Dr. Muhlis, M.Si</u> Pembimbing/Penguji	14 Mei 2020	
<u>Dr. Ari Kristin P, M.Si</u> Penguji	13 Mei 2020	
<u>Prof. Dr. Musahadi, M.Ag</u> Penguji	11 Mei 2020	

**NOTA DINAS**

Semarang, 12 Maret 2020

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah tesis yang ditulis oleh :

Nama : Nur Zahroh Lailiyah, SE.

NIM : 1705028016

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah


Judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PROBABILITAS KONSUMEN MEMILIH KPR PADA  
DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI JAWA TENGAH**

Kami memandang bahwa naskah tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosah Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Mujiyono, MA.**

NIP. 19590215 198503 1 005

**NOTA DINAS**

Semarang, 13 Maret 2020

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah tesis yang ditulis oleh :

Nama : Nur Zahroh Lailiyah, SE.

NIM : 1705028016

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

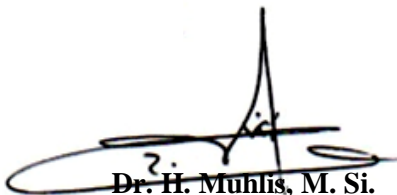
Judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PROBABILITAS KONSUMEN MEMILIH KPR PADA  
DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI JAWA TENGAH**

Kami memandang bahwa naskah tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosah Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing II,



**Dr. H. Muhlis, M. Si.**

NIP. 19610117 198803 1 002

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Nur Zahroh Lailiyah, SE.

NIM : 1705028016

Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI POBABILITAS  
KONSUMEN MEMILIH KPR PADA  
DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI  
JAWA TENGAH**

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PROBABILITAS KONSUMEN MEMILIH KPR PADA  
DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI JAWA TENGAH**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 10 Maret 2020

Pembuat Pernyataan



**Nur Zahroh Lailiyah, SE.**

NIM : 1705028016

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah. Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui angket kepada 252 orang dari populasi 1.269 konsumen KPR DPS di Jawa Tengah (Kabupaten Boyolali, Kabupaten Magelang, Kabupaten Pati, Kota Semarang, dan Kabupaten Wonosobo). Selanjutnya data konsumen dianalisis menggunakan model regresi *binary logit* dengan software SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Sedangkan variabel pendapatan, lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Nilai koefisien variabel harga sebesar -0,673 artinya semakin mahal persepsi konsumen, maka konsumen tidak akan memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Variabel religiusitas dibatasi pada pembahasan persepsi yang diukur dengan (halal, syubhat, dan haram), variabel religiusitas memiliki nilai koefisien sebesar -1,116 artinya semakin haram persepsi konsumen, maka konsumen tidak akan memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Kabupaten Wonosobo merupakan wilayah paling besar probabilitasnya memilih KPR pada Developer Properti Syariah dibanding dengan Kabupaten Boyolali, Pati, Magelang, dan Kota Semarang. Sedangkan Kabupaten Pati adalah wilayah paling sedikit probabilitasnya memilih KPR pada Developer Properti Syariah.

Kata Kunci: Developer Properti Syariah, Pendapatan, Harga, Lokasi, Fasilitas, Religiusitas.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze several factors which influence to consumers' probability to potentially select KPR of Sharia Property Developers. The data of the research were primarily derived from questionnaire which was taken from 252 samples of 1.269 consumers of DPS in central Java (regency of Boyolali, Magelang, Pati, Semarang, Wonosobo). The consumers' data were then analyzed through logit binary regression model of SPSS's software.*

*The result of this research stated that cost variable and religiosity influenced significantly negative toward probability in considering KPR under the Sharia Property Developers, while income, location, and facility variable didn't really take any effect in determining the Sharia Property Developers. The coefficient value of the variable price in fact was -0,673, it meant that the more expensive the consumer's perception, the consumer won't prefer the KPR on the Sharia Property Developers. The variabel of religiosity is limited to the discussion of perception as measured by (halal, doubtful, and haram), the religiosity variable had a coefficient value of -1,116 which meant that the more illicit consumers' perceptions, then consumers would not make a choice mortgages on Sharia Property Developers. On the contrary on, this research showed that Wonosobo Regency was the one of region with the highest probability of choosing a KPR in a Sharia Property Developers compared to Boyolali, Pati, Magelang, and Semarang city regencies. Whereas Pati regency was the only one region with the least probability of choosing mortgages on Sharia Property Developers.*

*Keywords: Sharia Property Developers, Income, Costs, Location, Facility, and Religiosity.*

## **MOTTO**



Dermawan Jangan Mubadzir

Berhemat Jangan Kikir

-- Imam Ali Bin Abu Thalib (R. A) --

## HIKMAH

خَيْرُ النَّاسِ أَغْنَائُهُمْ وَأَحْلَامُهُمْ وَأَبْرَارُهُمْ

Sukses Sejati ialah

Kaya Harta

Baik Hati

Murah Hati

-- Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, MA --

PERSEMBAHAN

Karya monumental ini  
kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta saya almarhum Ahmad Zaenun, dan Jumiah. Meski Ayah hanya tamat SMA (Sekolah Meengah Atas) dan Ibu hanya tamat SD (Sekolah Dasar), tetapi sangat mendorong anak-anaknya untuk sekolah. Dan meski ayah hanya sopir bus dan ibu hanya penjual nasi namun keduanya sangat mendukung saya untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi umum setamat dari pendidikan agama pesantren. Karena beliau - beliaulah saya dapat menempuh pendidikan dari tingkat dasar hingga menyelesaikan pendidikan tingkat magister (S-2).

2. Ayah dan Ibu mertua tercinta saya H. Achmad Jamil, dan Hj. Tukini Nuraini Jamil. Keduanya telah banyak memberi dorongan kepada saya akan arti kesabaran dalam mengelola kehidupan berkeluarga. Sehingga sesulit apapun tidak boleh menelantarkan keluarga dan beribadah.

3. Suamiku tercinta Feryzal Iis Bintoro  
Bagiku dia bukan sekedar Suami, tetapi Partner diskusi setiap waktu;  
Kekasih sejati sepanjang hidup dan di segala tempat;  
Teman di kala susah dan senang;  
Karenamu hidup tetap semangat, belajar tetap menyenangkan.

4. Anakku tercinta Ahmad Azzam Nur Abdullah, Berkat senyum, tawa dan kelucuannya setiap hari membuat Ibunda semakin semangat untuk merampungkan sekolah S-2 ini.

**PRAKATA**

Berawal dari Sekolah Menengah Kejuruan Akuntansi di SMK Negeri 1 Pati, disana saya mendapatkan beberapa ilmu ekonomi bidang akuntansi konvensional. Setelah saya lulus, saya tidak menyangka jika diberi kesempatan Allah melanjutkan kuliah melalui donatur yang begitu dermawan berharap saya bisa menuntut ilmu setinggi-tingginya. Saya mengambil program sarjana (S-1) Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2013. Banyak ilmu baru yang saya jumpai selama disana, saya bersyukur tidak terlalu sulit mengikuti mata kuliah yang ada, mungkin karena saya sedikit memiliki bekal ilmu dasar ekonomi sewaktu di SMK. Namun diakhir-akhir semester saat saya sedang menyelesaikan skripsi saya, ujian berat dari Allah berupa musibah meninggalnya ayahanda tercinta saya almarhum Ahmad Zaenun. Saya sedikit ragu untuk bisa menyelesaikan skripsi saya tepat waktu. Alhamdulillah saya menyelesaikan program sarjana (S-1) tahun 2017 selama 4 tahun.

Pasca wisuda sarjana (S-1), alhamdulillah saya langsung diterima bekerja di Kantor Properti yang ada di Pati. Selama saya bekerja disana, saya banyak bertemu orang-orang baru yang berpengalaman di bidang properti. Salah satu yang menarik yaitu maraknya bisnis properti 100% syariah (tanpa bank, tanpa bunga, tanpa riba, tanpa sita, tanpa denda, tanpa *bi-checking*, dan tanpa akad bermasalah). Tahun 2018 saya mengambil program magister (S-2) Ekonomi Syariah di universitas yang sama. Alhamdulillah saya kembali dipertemukan lagi dengan donatur dermawan yang berharap saya bisa melanjutkan hingga lulus program doktoral (S-3)

Ternyata menjalani proses studi di S-2 sangatlah melelahkan dan menyita emosi. Beruntung karena semua pihak yang ada di sekeliling saya adalah orang-orang baik dan mau membantu kesulitan-kesulitan yang muncul. Bantuan mereka terlalu sulit untuk dilupakan begitu saja. Untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.
3. Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Abdul Ghofur, M. Ag.

4. Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, MA. Beliau telah banyak berjasa dalam proses penulisan tesis ini.
5. Dr. Muhlis, M. Si. Beliau telah banyak berjasa dalam proses penulisan tesis ini.
6. Tim Penguji :
  - a. Prof. Dr. Musahadi, M. Ag
  - b. Dr. Ali Murtadho, M. Ag
  - c. Dr. A. Furqon, M. Ag.
  - d. Dr. Ari Kristin P, M. Si
7. Para Dosen Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
8. Para Staf Administrasi Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
9. Para Pimpinan Developer Properti Syariah Kabupaten Boyolali, Kabupaten Magelang, Kabupaten Pati, Kota Semarang, dan Kabupaten Wonosobo.
10. Teman-teman angkatan tahun 2018 Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
11. Semua pihak yang tidak sempat disebut satu per satu.

Untuk budi baik mereka semua diucapkan terimakasih banyak dan *jaza kumullah akhsanal jaza* (semoga Allah SWT. membalas dengan imbalan yang berlebih).

Semarang, 10 Maret 2020

Hormat Saya,



Nur Zahroh Lailiyah, SE.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING I.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING II.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
PRAKATA.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB.....	xiii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	18
DAFTAR GAMBAR.....	19
BAB I PENDAHULUAN.....	20
1.1. Latar Belakang Masalah.....	20
1.2. Rumusan Masalah.....	35
1.3. Tujuan Penelitian.....	37
1.4. Kontribusi Penelitian.....	38
1.5. Orisinalitas.....	39
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	40

2.1. Teori Perilaku Konsumen.....	40
2.2. Konsep Pengambilan Keputusan.....	84
2.3. Konsep <i>Marketing Mix</i> .....	87
2.4. Konsep Pendapatan.....	88
2.5. Konsep Religiusitas.....	89
2.6. KPR (Kredit Pemilikan Rumah).....	93
1. Pengertian KPR Syariah.....	93
2. Akad KPR Syariah.....	95
3. KPR Dalam Pandangan Islam.....	101
2.7. DPS (Developer Properti Syariah).....	109
1. Pengertian Developer.....	109
2. Developer Properti Syariah.....	109
3. Sistem KPR Developer Properti Syariah.....	110
4. Mekanisme KPR Developer Properti Syariah.....	116
2.8. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran.....	119
5.8. Hipotesis.....	126
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>127</b>
3.1. Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	127
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	130
1. Jenis Data.....	130
2. Sumber Data.....	131
3.3. Populasi dan Sampel.....	132
1. Populasi.....	132
2. Sampel.....	134
3.4. Model Analisis dan Uji Hipotesis.....	137

1. Model Regresi Logit .....	137
2. Uji Validitas .....	140
3. Uji Reliabilitas .....	141
4. Uji Model Logit .....	141
<b>BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN .....</b>	<b>148</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	148
4.2. Analisis Profil Responden .....	153
4.3. Uji Reliabilitas Dan Validitas Instrumen .....	154
4.4. Analisis Data Deskriptif Semua Variabel Utama .....	156
4.5. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Kabupaten/Kota .....	158
4.6. Analisis Data Inferensial .....	159
1. Uji Statistik .....	159
2. Hasil Uji Hipotesis .....	162
4.7. Analisis Pembahasan .....	164
1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah .....	165
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah .....	166
3. Pengaruh Persepsi Lokasi Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah .....	169
4. Pengaruh Persepsi Fasilitas Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah .....	169
5. Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah .....	170
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....</b>	<b>174</b>



5.1. Kesimpulan.....	174
5.2. Implikasi Kebijakan.....	176
DAFTAR PUSTAKA.....	179
LAMPIRAN.....	188
Lampiran 1 : Tabel Riset Gap Hasil Penelitian Terdahulu.....	188
Lampiran 2 : Instrumen.....	199
Lampiran 3 : Data Responden Penelitian.....	204
Lampiran 4 : Hasil Frekuensi Data Deskriptif.....	225
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	233
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Logit.....	238
Lampiran 7 : Foto Responden Pengisi Angket.....	241

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komposisi Dana KPR Bank Konvensional & Syariah.....	9
Tabel 1.2 Daftar Jumlah DPS di Indonesia.....	12
Tabel 2.1 Total Utilitas & Marjinal Utilitas.....	31
Tabel 2.2 Kombinasi Barang Dalam Kurva Indifferen.....	36
Tabel 2.3 Kombinasi Sepatu dan Tas.....	39
Tabel 2.4 Budget Line Pada Utility Function Tertentu.....	43
Tabel 3.1 Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	113
Tabel 3.2 <i>Project</i> DPS di Jawa Tengah.....	118
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	122
Tabel 4.1 Perbandingan Jumlah Masyarakat Berdasarkan Agama Yang Dianut Di Kabupaten/Kota.....	138
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	140
Tabel 4.3 Identitas Responden dan Variabel.....	141
Tabel 4.4 <i>Crosstabulation</i> Kabupaten/Kota Dengan Semua Variabel.....	143
Tabel 4.5 <i>Hosmer &amp; Lameshow Test</i> .....	144
Tabel 4.6 <i>Overall Percentage</i> .....	145
Tabel 4.7 <i>Omnibus Test</i> .....	146
Tabel 4.8 <i>Cox &amp; Snell R Square &amp; Nagelkerke R Square</i> .....	147
Tabel 4.9 Hasil Regresi Logit.....	147

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah DPS Antar Provinsi di Indonesia .....	13
Gambar 1.2 Rekapitulasi Laporan Bulanan Penjualan KPR DPS di Jawa Tengah .....	14
Gambar 2.1 <i>Total Utility</i> .....	32
Gambar 2.2 <i>Marginal Utility</i> .....	32
Gambar 2.3 <i>Indifference Curve</i> .....	37
Gambar 2.4 <i>Indifference Map</i> .....	38
Gambar 2.5 Garis Anggaran ( <i>Budget Line</i> ) .....	39
Gambar 2.6 Optimalisasi Konsumsi Dengan Meminimalkan Garis Anggaran ( <i>Budget Line</i> ) .....	44
Gambar 2.7 Perilaku Konsumen Tidak Rasional .....	50
Gambar 2.8 Mekanisme KPR Syariah DPS .....	102
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan yang layak adalah dambaan setiap orang, tidak hanya sandang dan pangan yang dibutuhkan, papan juga merupakan kebutuhan primer yang mendesak, menurut kamus bahasa indonesia papan yang dimaksud dalam hal ini yaitu rumah atau tempat tinggal (Meity, 2008, p. 1226). Rumah sangatlah penting bagi setiap orang sebagai tempat berteduh dan berlindung dari hujan dan panasnya terik matahari. Selain itu rumah juga digunakan sebagai tempat berkumpulnya keluarga usai beraktivitas diluar rumah. Laju pertumbuhan rumah cukup tinggi, sehingga sedikitnya ketersediaan lahan kosong mengakibatkan mahalnya harga rumah setiap tahunnya.

Produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) hadir guna membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah dengan sistem kredit. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, harga rumah yang semakin mahal, membuat masyarakat keberatan untuk membeli atau membangun rumah secara tunai. Hal ini dikarenakan dana yang dibutuhkan sangatlah besar, walaupun menurut sebagian kalangan dana tersebut tidaklah besar dan dapat dijangkau dengan mudah. Kondisi ini menyebabkan permintaan masyarakat terhadap produk KPR terus mengalami peningkatan (Veithzal, 2011, p. 387).

Masih terdapat kesenjangan di masyarakat, jumlah kebutuhan rumah masih sangat banyak jika dibandingkan dengan jumlah rumah

yang telah terbangun. Guna mengatasi kesenjangan tersebut, Pemerintah membuat Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2015-2019. Peraturan ini memiliki tujuan yaitu “Program Nasional Satu Juta Rumah untuk Rakyat” dengan pembangunan satu juta unit rumah sebagai target per tahunnya. Perbankan sebagai lembaga keuangan memiliki peran penting dalam realisasi program tersebut dengan cara menyalurkan dananya dalam bentuk produk KPR (OJK, 2017, p. xi).

Seiring dengan perkembangan produk-produk syariah di Indonesia, perbankan syariah juga menyediakan produk KPR berbasis syariah. dengan adanya produk tersebut, masyarakat memiliki alternatif pilihan dalam memutuskan kredit rumah sesuai syariah (Sapi'i & Setiawan, 2016, p. 18). Komposisi dana KPR bank konvensional maupun PPR bank syariah dari tahun 2016 hingga 2019 menunjukkan tren menaik setiap tahunnya, lebih jelasnya dapat diamati melalui Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Komposisi Dana KPR Bank Konvensional & Syariah

Tahun	KPR Bank Konvensional (dalam trilyun rupiah)	PPR Bank Syariah (dalam miliar rupiah)
2016	1.695	1.523
2017	1.715	1.834
2018	1.910	2.490
2019	2.106	2.633

*Sumber:* Statistik Perbankan di Indonesia 2016, 2017, 2018, 2019.

Tabel diatas, menunjukkan bahwa komposisi jumlah dana yang disalurkan untuk KPR bank konvensional dan PPR bank syariah semakin bertambah setiap tahunnya. Dalam prakteknya, perbankan tidak terlepas dari pengawasan OJK, yang dalam hal ini OJK bertugas memastikan penyaluran KPR telah terlaksana sesuai dengan prinsip yang telah diatur. Dalam laporan OJK terkait pelaksanaan produk KPR bank konvensional maupun PPR bank syariah, terdapat permasalahan-permasalahan yang menyebabkan konsumen kecewa, keberatan, bahkan mendapati kerugian secara finansial.

Adapun permasalahan berdasarkan aduan konsumen KPR terhadap OJK antara lain sebagai berikut: konsumen keberatan dengan penerapan denda telat bayar cicilan, konsumen keberatan dengan penerapan *penalty* atas pelunasan KPR dipercepat, konsumen keberatan atas perubahan suku bunga yang fluktuatif, konsumen keberatan dengan perlakuan *debt collector* yang tidak tolerir, dan konsumen keberatan dengan sistem kebijakan lelang agunan atau rumah KPR yang dirasa tidak adil (OJK, 2017).

Karena dalam proses KPR melibatkan banyak pihak, permasalahan bukan hanya pada pihak bank saja, namun juga terdapat permasalahan pada pihak pengembang (developer), berikut adalah permasalahan yang dominan terjadi yaitu: “seringkali, konsumen yang belum mendapatkan persetujuan *acc* oleh bank, telah bertransaksi dengan pihak pengembang dari perumahan yang diminatinya. Sehingga para konsumen harus membayar *booking fee* terlebih dahulu untuk bisa ditindak lanjuti proses pengajuannya

kepada pihak bank, namun tidak jarang konsumen mendapat penolakan dari pihak bank dengan berbagai macam alasan, yang akhirnya uang *booking fee* yang telah dibayarkan kepada pengembang dianggap hangus” (OJK Kajian Perlindungan Konsumen, 2017, p. 96).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, baik yang terjadi pada pihak bank maupun pengembang, maka muncullah alternatif penawaran KPR syariah dengan sistem yang berbeda, yaitu KPR tanpa melibatkan pihak bank. Dalam hal ini seorang Ketua Developer Properti Syariah Kota Semarang mengatakan bahwa: “KPR yang dimaksud adalah kredit kepemilikan rumah dengan cara pembeli langsung membayar cicilan rumah kepada pihak pengembang yang bernama DPS (Developer Properti Syariah). Adapun asosiasinya disebut DPSI (Developer Properti Syariah Indonesia) yang terbentuk pada tahun 2014 dengan beranggotakan para DPS yang berasal dari berbagai kota di seluruh Indonesia” (Alvian, 2019).

Asosiasi DPSI belum *familiar* seperti Perusahaan Persatuan Real estat Indonesia (REI) yang telah dirintis sejak tahun 1972 dengan ribuan jumlah pengembang di seluruh nusantara (dalam website REI, 1972). Berdasarkan wawancara kepada Developer Properti Syariah di Kabupaten Pati, beliau mengatakan: “KPR syariah tanpa bank ini dilatarbelakangi oleh pemikiran Rosyid Aziz yang kemudian dinobatkan sebagai founder DPS pada tahun 2008. Adapun gagasan KPR 100% syariah yang diusung oleh beliau yaitu:

tanpa bank, tanpa riba, tanpa denda, tanpa sita, tanpa asuransi, tanpa akad bermasalah, dan tanpa *bi-checking*” (Gamal, 2019). Dalam hasil wawancara peneliti, ada hal lain yang membedakan DPS dengan Perbankan, salah satu marketing Developer Properti Syariah di Kota Semarang memberikan keterangan bahwa: “sistem penggantian uang dengan emas sebagai pendekatan fiskal. Harga emas nilai instrinsiknya lebih stabil dibandingkan nilai uang” (Farhan, 2020).

Bagi masyarakat yang tahu pentingnya aspek kepatuhan terhadap syariah, maka gagasan tersebut merupakan jalan alternatif untuk bisa melakukan transaksi KPR 100% syariah. Meskipun gagasan yang diusung beliau masih relatif baru, namun perkembangannya sangat pesat di Indonesia, berikut adalah daftar jumlah DPS yang telah tersebar di kota dan kabupaten se-nusantara:



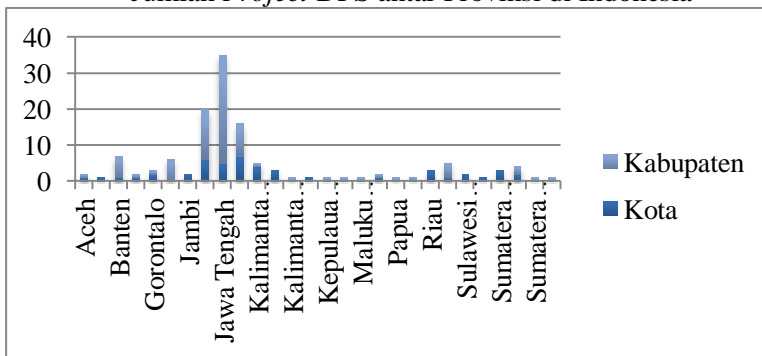
Tabel 1.2

## Daftar Jumlah Developer Properti Syariah di Indonesia

Provinsi	Kota	Kabupaten	Jumlah DPS
Aceh	1	1	2
Bali	1	0	1
Banten	1	6	7
Bengkulu	1	1	2
Gorontalo	2	1	3
Jakarta	0	6	6
Jambi	2	0	2
Jawa Barat	6	14	20
Jawa Tengah	5	30	35
Jawa Timur	7	9	16
Kalimantan Selatan	4	1	5
Kalimantan Timur	3	0	3
Kalimantan Utara	0	1	1
Kep. Bangka Belitung	1	0	1
Kep. Riau	0	1	1
Lampung	0	1	1
Maluku Utara	0	1	1
NTB	1	1	2
Papua	0	1	1
Papua Barat	0	1	1
Riau	3	0	3
Sulawesi Selatan	1	4	5
Sulawesi Tenggara	2	0	2
Sulawesi Utara	1	0	1
Sumatera Barat	3	0	3
Sumatera Selatan	2	2	4
Sumatera Utara	0	1	1
Yogyakarta	0	1	1
Jumlah	47	84	131
<i>Sumber: (Alvian, 2019)</i>			

Berdasarkan tabel diatas, jumlah DPS terbanyak ada di provinsi Jawa Tengah. Lebih jelasnya bisa diamati melalui Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1  
Jumlah *Project* DPS antar Provinsi di Indonesia



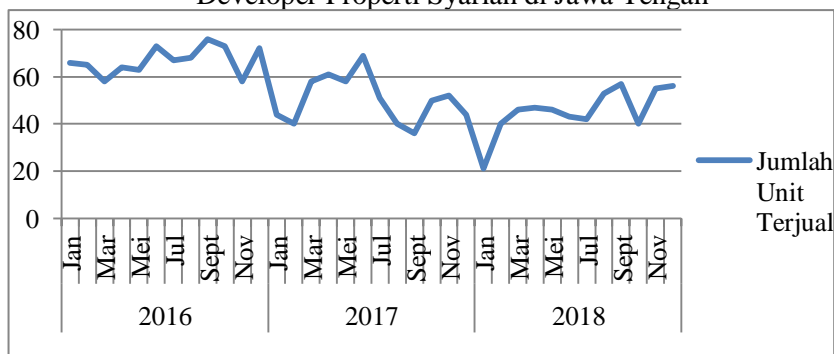
Sumber: Data Tabel 1.1 (diolah)

Mengamati grafik diatas, jumlah DPS di Jawa Tengah lebih banyak jika dibandingkan dengan provinsi lain, padahal DPS di Jawa Tengah baru merintis bisnisnya tahun 2016. Banyaknya jumlah DPS di Jawa Tengah menjadi alasan peneliti dalam menentukan lokasi penelitian tesis. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian tesis dengan judul: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MEMILIH KPR PADA DEVELOPER PROPERTI SYARIAH DI JAWA TENGAH.

Adapun pertimbangan penting terhadap pilihan “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memilih KPR pada DPS di Jawa Tengah” sebagai kajian utama penelitian tesis ini yaitu: jumlah

DPS di Jawa Tengah menduduki posisi terbanyak, namun berdasarkan data penjualan unit rumah secara kredit menunjukkan keadaan fluktuasi penjualan yang tidak stabil dengan tren cenderung menurun dari tahun 2016 hingga 2017. Lebih jelasnya dapat diamati pada Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2  
Rekapitulasi Laporan Bulanan Penjualan KPR (dalam unit)  
Developer Properti Syariah di Jawa Tengah



Sumber: Alvian Kusuma Adi (data diolah)

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan permintaan rumah secara KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah tidak stabil dan garisnya cenderung menurun, padahal jika ditinjau dari kebutuhan rumah akhir tahun 2017 ada 2,88% dari 9.066.300 jumlah rumah tangga di Jawa Tengah yang status kepemilikan rumahnya masih sewa atau kontrak. Itu artinya masih ada sekitar 261.100 rumah tangga yang membutuhkan produk KPR. Kondisi ini justru berbanding terbalik dengan garis grafik awal tahun 2018 yang

mengalami penurunan penjualan rumah KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah (dalam website BPS, 2017).

Dalam prediksi DPS 4 tahun yang lalu (Alvian, 2019), penjualan rumah secara KPR akan terus meningkat sejalan dengan hasil proyeksi laju pertumbuhan penduduk Jawa Tengah tahun 2015 hingga 2020 akan mengalami kenaikan sebesar 51,3% (dalam website BPS Proyeksi Penduduk Indonesia, 2015). Inilah yang menjadi pertimbangan peneliti dalam kajian utama penelitian yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan KPR pada DPS di Jawa Tengah. Dengan mengetahui faktor-faktornya maka diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pertimbangan produk KPR di masa yang akan datang.

Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa penelitian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih KPR adalah sebagai berikut: (Budi, 2009, p. 132 & 138) melakukan penelitian di Semarang terkait analisis permintaan rumah, Faktor yang mempengaruhi permintaan rumah adalah: harga rumah. Berdasarkan hasil penelitiannya ternyata faktor harga rumah memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap permintaan rumah. Sedangkan dalam penelitian (Fifilia, 2009, p. 159) menemukan kesimpulan dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah.

Penelitian (Djaja, 2010, p. 58) menunjukkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah yaitu 7P (*product, price, promotion, personal traits, physical evidence, and process*), dan semua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli rumah. Di Blitar, Suprajang melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan membeli rumah, berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan *full regression* dengan menggunakan uji-F, secara simultan variabel *product, promotion, price, and place* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli (Suprajang, 2011, p. 29).

Dalam jurnal lain, Wulandari menggunakan variabel religiusitas meliputi: ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi. Kelima variabel tersebut hanya variabel konsekuensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Wulandari, 2011, p. 6). Mahardini dan Woyanti melakukan penelitian di Semarang, menemukan hasil dalam penelitiannya, variabel pendapatan, *price* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah (Mahardini & Woyanti, 2012, p. 10). melakukan penelitian di Jakarta dan menemukan, bahwa tidak semua variabel dalam bauran promosi mempengaruhi keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR. Hanya variabel promosi penjualan dan variabel publisitas yang

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR. Sedangkan untuk variabel periklanan dan variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR (Wardani, 2013, p. 8).

Maryati memberikan kesimpulan yang sama dengan penelitian Ismi bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Maryati, 2013, p. 1). Dalam penelitian lain juga menguatkan hasil variabel pendapatan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Nababan, 2013, p. 2140). Giang menyimpulkan hasil dari penelitiannya yaitu variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Giang, 2013, p. 255). Di Surabaya Sabatini menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sabatini & Japariato, 2014, p. 8). Masih di tahun yang sama dalam penelitian Natalia, variabel *product and price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia, 2014, p. 9).

Radiah meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil KPR di Samarinda, Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Adapun hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel *Product, Price dan Process*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian KPR, sementara variabel lainnya berpengaruh secara tidak signifikan (Radiah, 2014, p. 1).

Penemuan menunjukkan bahwa *price, promotion, people and physical evidence* signifikan dengan *customer perception*. Kemudian *price, promotion, people and physical evidence* mempunyai hubungan positif pada persepsi konsumen di *Eastern Bank Limited*, Khulna (Mahmood, 2014, p. 164). Ismail melakukan penelitian terhadap 160 responden dengan kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan pembiayaan rumah syariah yaitu iklan (Ismail, 2014, p. 106). Setiawan menghasilkan temuan bahwa secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Setiawan & Sugiharto, 2014, p. 7).

Kemudian dalam penelitian Tresnanda menunjukkan bahwa sebesar 56% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keempat independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti (Tresnanda; Arifin & Sunarti, 2014, p. 1). Harahap di Medan, menemukan hasil penelitian yaitu variabel *place* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *price* dan *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Harahap, 2015, p. 240). Indrawati juga memberikan kesimpulan yang sama dengan Randi bahwa variabel

pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi (Indrianawati, 2015, p. 225).

Nasrullah dalam jurnalnya meneliti pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating yang justru memperlemah pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku konsumen (Nasrullah, 2015, p. 86). Sedangkan Zainudin menemukan kesimpulan dalam penelitiannya bahwa, faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan adalah *process*, sebab variabel proses memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi dalam pengambilan keputusan (Zainuddin; Hamja & Rustiana, 2016, p. 10). Dalam jurnal Sumantika dari tujuh variabel *marketing mix* hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit, variabel tersebut ialah *product and physical evidence*, sedangkan variabel *price, place, promotion, people, and process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit (Sumantika & Ardiyanto, 2017, p. 10).

Luthfi menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bersama-sama produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah (Luthfi & Hapsari, 2017, p. 477). Di Banjarbaru Jumiati menemukan hasil dalam penelitian jurnalnya bahwa variabel *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Jumiati & Emilia, 2017, p. 18). Di sisi lain, Hidayat melakukan penelitian



dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun hasil dari penelitiannya yaitu variabel pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR (Hidayat, 2017, p. 136).

Pada tahun yang sama Khoirudin dalam penelitiannya ditemukan kesimpulan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah permintaan KPR (Khoirudin, 2017, p. 118). Dalam penelitian Amri terhadap 50 responden dengan memberikan hasil kesimpulan bahwa Pada responden KPR konvensional dan syariah, variabel produk, harga, promosi, dan lokasi pada responden KPR konvensional dan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Amri, 2018, p. 395). Yuliati memberikan kesimpulan dalam penelitian jurnalnya bahwa variabel *product, price, promotion, and place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Primarianto; Yuliati & Affandi, 2018, p. 462).

Kemudian dalam penelitian lain didapatkan temuan yaitu variabel *price, process, and product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* (Ali & Budianto, 2018, p. 1305). Sutriati menghasilkan temuan dalam penelitian jurnalnya, variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Sutriati; Kartikowati & Riadi, 2018, p. 8). Sedangkan Yanti menggunakan variabel motivasi, persepsi, sikap, dan religiusitas yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penelitiannya hanya variabel persepsi yang menunjukkan hasil positif

dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan (Yanti, 2018, p. 309-310).

Larasati meneliti tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen, dalam penelitiannya ditemukan hasil yaitu variabel pengetahuan, religiusitas, dan sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Larasati; Hati & Safira, 2018, p. 112). Firman dalam jurnalnya menganalisis pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen dengan religiusitas sebagai variabel intervening, kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dan variabel religiusitas mampu memperkuat pengaruh variabel lingkungan terhadap perilaku konsumen (Firmansyah; Purnamasari & Djakfar, 2019, p. 67).

Temuan diatas menunjukkan bahwa *Marketing Mix* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, namun beberapa temuan tersebut menunjukkan hasil masih yang bertentangan, oleh karena itu sejauh mana *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence)* menjadi variabel penentu terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut. Sedangkan untuk faktor lainnya yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan, dan religiusitas. Dalam hal ini peneliti secara khusus mengambil menggunakan pendapatan, harga (*price*), lokasi (*place*), Fasilitas (*physical evidence*) dan religiusitas sebagai variabel yang

mempengaruhi keputusan konsumen memilih KPR pada DPS di Jawa Tengah.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta pertama, yakni *fenomena gap* yang menunjukkan laporan penjualan rumah KPR pada Developer Properti Syariah yang tidak stabil dengan tren cenderung menurun dari tahun 2016 hingga 2018, padahal jika ditinjau dari kebutuhan rumah akhir tahun 2017 ada 2,88% dari 9.066.300 jumlah rumah tangga di Jawa Tengah yang status kepemilikan rumahnya masih sewa atau kontrak (dalam website BPS, 2017). Itu artinya masih ada sekitar 261.100 rumah tangga yang membutuhkan produk KPR. Kondisi diatas berbanding terbalik dengan garis grafik awal tahun 2018 yang mengalami penurunan penjualan rumah KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

Berdasarkan wawancara peneliti kepada bapak Alvian selaku Ketua DPS Semarang, beliau mengatakan bahwa “Prediksi DPS 4 tahun yang lalu, penjualan rumah secara KPR akan terus meningkat sejalan dengan hasil proyeksi laju pertumbuhan penduduk Jawa Tengah tahun 2015 hingga 2020 akan mengalami kenaikan sebesar 51,3%”, (BPS Proyeksi Penduduk Indonesia, 2015). Kedua, *research gap* yang mengisyaratkan masih terdapat kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh pendapatan, harga (*price*), lokasi (*place*), Fasilitas (*physical evidence*) dan religiusitas sebagai variabel yang

mempengaruhi keputusan konsumen memilih KPR pada DPS di Jawa Tengah. Kelima variabel tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut karena adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Kedua fakta diatas melahirkan sebuah masalah penelitian (*research problem*), yakni menurunnya jumlah penjualan rumah KPR pada Developer Properti Syariah, dan faktor apa yang mempengaruhi probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Masalah ini memerlukan penjelasan secara ilmiah. Berdasarkan uraian masalah penelitian (*research problem*) tersebut, selanjutnya dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah?
3. Apakah persepsi lokasi berpengaruh terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah?
4. Apakah persepsi fasilitas berpengaruh terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah?

5. Apakah persepsi religiusitas berpengaruh terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa tengah. Secara spesifik tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi lokasi terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi fasilitas terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi religiusitas terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Adapun penelitian tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi Keilmuan (Teoritis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperkuat pendapatan, harga, lokasi, fasilitas dan religiusitas sebagai variabel penentu probabilitas konsumen memilih KPR. Karena variabel tersebut -- sepengetahuan peneliti -- berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat kontroversi hasil penelitian.

2. Kontribusi Kebijakan (Praktis)

- a. Bagi Developer Properti Syariah Jawa Tengah

Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat digunakan oleh pihak DPS Jawa Tengah sebagai bahan pertimbangan guna evaluasi dan perbaikan produk KPR di masa yang akan datang. Sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing, lebih percaya, dan puas dengan pelayanan Developer Properti Syariah.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

## 1.5. Orisinalitas

Berbagai penelitian tentang KPR (Kredit Pemilikan Rumah) mulai Djaja, 2010; Wardani, 2013; Radiah, 2014; Mahmood, 2014; Zainuddin, 2016; Hidayat, 2017; Sumantika, 2017; Khoirudin, 2017; Djati & Kamal, 2017; Noor, 2017; Amri, 2018; Siravati, 2018; hingga Ali & Budianto, 2018 menggunakan obyek penelitiannya pada perbankan konvensional dan perbankan syariah, sehingga responden yang diteliti merupakan nasabah KPR (Kredit Pemilikan Rumah) bank konvensional dan bank syariah. Selain itu, uji analisis yang digunakan oleh para peneliti diatas yaitu regresi linier berganda.

Orisinalitas penelitian tesis ini terletak pada obyek dan uji analisis penelitian konsumen KPR. Oleh karena itu responden yang dijadikan populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi konsumen KPR di DPS dengan uji analisis yang digunakan yaitu regresi logistik. Adapun penelitian yang menjadikan konsumen KPR DPS sebagai responden yaitu Idris, 2014; Firmansyah, 2017; dan Hidayah, 2018. Namun ketiga penelitian tersebut hanya meneliti tentang implementasi KPR pada Developer Properti Syariah, ketiganya menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian tesis ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan permintaan KPR pada DPS, metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan lokasi yang dipilih adalah Jawa Tengah. Jadi orisinalitas penelitian tesis ini bukan hanya terletak pada obyek dan uji analisis, namun juga terletak pada metode penelitian yang digunakan dan lokasi yang dipilih peneliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Perilaku Konsumen**

Abraham Maslow dalam “Teori Maslow” berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan (1) kebutuhan psikologis, (2) kebutuhan keamanan, (3) kebutuhan sosial, (4) kebutuhan akan penghargaan, dan (5) kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya lebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Misalnya, pria yang kelaparan (kebutuhan 1) tidak akan tertarik pada kejadian terbaru didunia seni (kebutuhan 5), atau pada bagaimana ia dipandang oleh orang lain (kebutuhan 3 atau 4), atau bahkan apakah ia menghidup udara yang bersih (kebutuhan 2); tetapi ketika ia mempunyai cukup makanan dan air, kebutuhan penting berikutnya akan menjadi relevan (Kotler & Keller, 2009, p. 179).

Berdasarkan teori kebutuhan diatas, maka muncul teori perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi *need and want* (Munandar, 2017, p. 2). Karena *Need and want* membuat seseorang bergerak untuk melakukan berbagai macam aktivitas supaya tujuannya (*need and want*) terpenuhi dan merasakan kepuasan (Nofri & Hafifah, 2018, p. 115). Perilaku konsumen menjadi menjadi dasar



dalam keputusan pembelian. Jika produk harga jualnya murah (*low-price*), maka seseorang dalam mengambil keputusan beli akan lebih cepat dan mudah, namun ketika produk yang harga jualnya mahal (*high-price*) maka keputusan yang akan diambil butuh pertimbangan berulang-ulang (Munandar, 2017, p. 2).

Teori yang mempelajari tentang tindakan seorang yang dalam hal ini disebut perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dipengaruhi faktor-faktor baik dari dalam (*intern*) maupun luar (*extern*). Produk yang diminati akan dinilai, dipilih, dan dibandingkan. Dalam *consumer behaviour theory* diterangkan bahwa kepuasan yang dapat dicapai seorang konsumen terbatas pada nilai pendapatan atau penghasilan yang dimilikinya. Teori tersebut berkembang menjadi teori nilai guna/manfaat (*utility*) (Sardjono, 2017, p. 138). Teori ini kemudian dipecah menjadi 2 pendekatan, yaitu; pendekatan nilai guna/manfaat kardinal & pendekatan nilai guna/manfaat ordinal. Tingkah dan laku seseorang dalam memilih produk akan dimaksimalkan kepuasannya, hal ini dapat digambarkan melalui kurva kepuasan sama artinya kurva yang memberi gambaran sejumlah produk yang memberi nilai guna/manfaat (kepuasan) yang seimbang (*balance*) (Sardjono, 2017, p. 139). Adapun penjelasan teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

## **1. Teori Utility**

*Utility* (utilitas) yaitu manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Utilitas mengukur manfaat produk dengan membandingkan berbagai alternatif kegunaannya. Utilitas sebagai alasan pokok pengambilan keputusan

seorang konsumen. Utilitas total merupakan jumlah manfaat yang didapat dari semua produk yang dikonsumsi. Utilitas marginal yaitu manfaat tambahan yang didapat akibat adanya penambahan konsumsi sebesar satu unit produk. Nilai *marginal utility* yang semakin sedikit artinya, tambahan nilai guna/manfaat yang didapat konsumen dari setelah mengkonsumsi produk akan menjadi semakin kecil nilainya. apabila konsumen tersebut menambahkan lagi jumlah konsumsinya (Rahardja & Manurung, 2017, p. 75 ).

Tambahan MU (*Marginal Utility*) akan negatif jika konsumsi produk ditambah lagi sebesar satu unit, sehingga nilai TU (*Total Utility*) semakin kecil. Artinya, penambahan konsumsi yang dilakukan secara terus menerus, bukan berarti kenikmatan atau kepuasan yang didapat juga selalu bertambah. Diawal setiap penambahan konsumsi akan menambah nilai kenikmatan/kepuasan seseorang. Contoh: ketika kita selesai olahraga, kemudian meminum satu gelas susu, kita mendapatkan sejumlah kenikmatan/kepuasan. Jumlah kenikmatan/kepuasan tersebut akan naik (bertambah) jika kita minum susu lagi satu gelas (Sukirno, 2016, p. 154).

### **1. Pendekatan *Cardinal Utility***

Pendekatan *cardinal utility* menyatakan bahwa manfaat (nilai guna) bisa diukur langsung secara kuantitatif dengan angka. Dalam pendekatan *cardinal utility* ada empat asumsi yang bisa dipakai untuk menggambarkan perilaku konsumen (Rahardja & Manurung, 2017, p. 74). Asumsi tersebut yaitu:

- 1) Konsumen rasional yaitu konsumen yang membatasi kepuasannya dengan penghasilan atau pendapatan yang diperolehnya.
- 2) Tujuan konsumen yaitu *maximum utility* (kepuasan, manfaat, nilai guna) produk.
- 3) Penambahan produk yang semakin banyak dikonsumsi mengakibatkan penambahan *utility* semakin lama semakin kecil. Fakta ini disebut dengan *The Law Of Deminishing Marginal Utility*.
- 4) Konsumen mempunyai sejumlah penghasilan atau pendapatan tertentu.

Tambahan *utility* (kepuasan) setiap penambahan konsumsi 1 unit produk dapat dihargai dengan uang, jadi semakin besar *utility* (kepuasan) harganya semakin mahal. Apabila tingkat *utility* (kepuasan) konsumen didapatkan besar, maka ia berani membayar tinggi/mahal, dan apabila tingkat *utility* (kepuasan) yang konsumen rasakan sedikit/kecil, maka ia hanya berani membayar dengan harga rendah/murah.

### **Hukum Gossen I**

*"Apabila pemenuhan need akan 1 jenis produk ditambah terus-menerus, utility (kepuasan) yang dirasakan konsumen semakin meningkat, namun setiap penambahan konsumsi 1 unit produk akan menjadikan tambahan utility (kepuasan) semakin menurun."* (Rahardja & Manurung, 2017, p. 74)

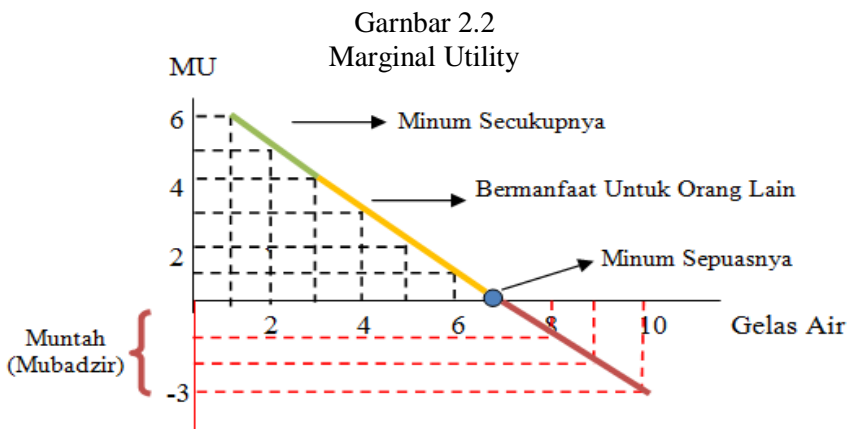
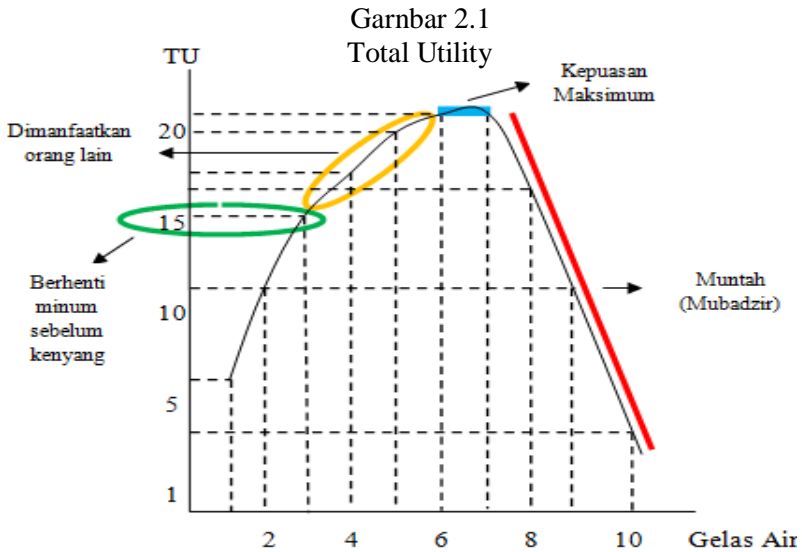
Contoh: saat Azzam 1 kali minum, nilai *utility* Azzam masih 6 util, dilanjutkan gelas ke-2 11 util. Kemudian, ketika Azzam minum susu lagi yang ke-3 nilai *utility*-nya meningkat jadi 15 util. Berikutnya, gelas ke-4 nilai *utility* sejumlah 18 util, pada gelas yang ke-5 *utility* yang diperoleh 20 util, gelas ke-6 sebanyak 21 util, gelas ke-7 *utility*-nya sama dengan gelas ke-6 yaitu 21 util. Dalam situasi ini dapat digambarkan melalui Tabel 2.1, maka akan terlihat seperti berikut: (Sukirno, 2016, p. 155).

Tabel 2.1  
Total Utilitas dan Marjinal Utilitas

Jumlah Susu yang Dikonsumsi (Gelas)	TU (dalam Util)	MU (dalam Util)
0	-	-
1	6	6
2	11	5
3	15	4
4	18	3
5	20	2
6	21	1
7	21	0
8	17	-1
9	11	-2
10	3	-3

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat dengan jelas, TU meningkat seiring dengan bertambahnya konsumsi susu, namun MU semakin menurun bahkan nilainya bisa

sampai negatif. Apabila kita cermati, ketika Azzam meminum 4 gelas susu, TU adalah 18 util. Total dari MU 4 gelas susu adalah  $6 + 5 + 4 + 3 = 18$  util. Maka, TU merupakan total seluruh MU yang diperoleh sampai titik tertentu.



Pada Gambar 2.1, menjelaskan bahwa ketika air dikonsumsi pada total utiliti 15 (gelas ke-3), maka kepuasan konsumen tidak sampai pada titik maksimum, melainkan hanya kepuasan secukupnya. Dengan begitu air yang tidak terkonsumsi (lihat area lingkaran kuning), dapat dimanfaatkan atau bermanfaat bagi orang lain. Oleh karena itu, pentingnya perilaku konsumsi yang tidak berlebihan mampu memberikan dampak pemerataan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Dalam kurva *marginal utility* juga memberikan keterangan yang sama seperti kurva *total utility* yaitu nilai marjin kepuasan seseorang yang meminum air akan semakin berkurang ketika orang tersebut menambah konsumsi airnya.

Berdasarkan kurva diatas, dapat dilihat jelas dimana titik kepuasan maksimum ada pada garis biru. Seseorang dapat memaksimalkan kepuasan, namun dalam ajaran Rasulullah saw kita dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan, hal ini ditakutkan akan menimbulkan ke-*mubadzir*-an (dalam modul ujian komprehensif Prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, 2018, p. 6). Sebagaimana dalam hadis dibawah ini:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي ۗ  
وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: “Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia”. (Q.S. 20; Taha 81)

Berlebih-lebihan (*isrof*) bisa dimaknai dengan melampaui batas sehingga menyebabkan ke-*mubadzir*-an, berikut adalah hadis yang menjelaskan perilaku pemborosan yang mengikuti hawa nafsu (dalam modul ujian komprehensif Prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, 2018, p. 26):

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
إِنَّ مِنَ السَّرْفِ أَنْ تَأْكُلَ كُلَّ مَا اشْتَهَيْتَ

Artinya: “Dari Anas bin Malik dia berkata, "Rasulullah saw bersabda: "Termasuk berlebih-lebihan adalah kamu memakan semua yang kamu inginkan” (H.R. Ibn Majah nomor 3343)

## 2. Pendekatan Utility Ordinal

Teori *ordinal utility* mengatakan bahwa *utility* (kepuasan) tidak bisa diukur dengan angka (kuantitatif) sebagaimana dalam teori *cardinal utility*, tapi hanya bisa dibandingkan. Maksud perbandingan tersebut yaitu ketika seorang konsumen lebih menyukai kombinasi barang tertentu daripada kombinasi barang lainnya. Dalam teori ini,

menggunakan kurva utility (kepuasan) sama (*indifference curve*) & garis anggaran (*budget line*). Pendekatan ordinal dalam teori perilaku konsumen menggunakan asumsi dasar seorang konsumen adalah (Rahardja & Manurung, 2017, p. 77):

- 1) Konsumen rasional memiliki skala prioritas sehingga mampu membuat peringkat kebutuhan yang dari yang paling penting hingga yang tidak terlalu penting.
- 2) *Utility* (kepuasan) konsumen bisa diurutkan skalanya.
- 3) Konsumen suka kombinasi lebih banyak daripada yang sedikit, maksudnya semakin banyak produk yang dikonsumsi maka tingkat *utility* (kepuasan) akan meningkat.

## **Hukum Gossen II**

*“Seorang konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan akan berbagai jenis produk dibatasi oleh tingkat penghasilan & harga produk tertentu.”* (Rahardja & Manurung, 2017, p. 74)

## **Kurva Indiferen (*Indifference Curve*)**

Kurva yang menggambarkan kombinasi macam-macam produk yang disukai konsumen disebut kurva indiferen. Tidak ada *option* untuk satu kombinasi dengan barang lain karena semuanya memiliki tingkat utilitas yang sama (atau jumlah utilitas yang sama) untuk konsumen. Dalam teori ini terdapat



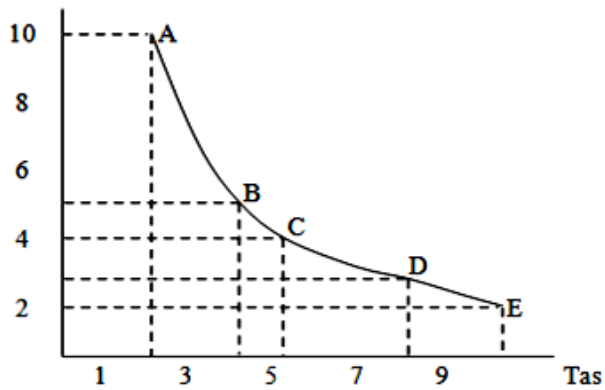
asumsi yang menyatakan bahwa konsumen dapat memilih kombinasi konsumsi tanpa harus mengatakan bagaimana ia memilihnya (Rahardja & Manurung, 2017, p. 78).

Sebagai contoh, Lia diberi kombinasi barang tertentu, misalnya 10 unit sepatu dan 8 unit tas. Kemudian, Lia diberi beberapa alternatif pilihan kombinasi barang dengan jumlah yang berbeda, misalnya 8 unit sepatu dan 10 unit tas. Jika Lia menilai alternatif yang diberikan yaitu berupa tambahan 2 unit tas lebih rendah daripada pengurangan 2 unit sepatu, Lia akan memilih kombinasi barang yang pertama. Lia menilai kedua kombinasi barang tersebut tidak berbeda atau indifferen. Setelah beberapa alternatif kombinasi barang diberikan, Anda memperoleh beberapa kombinasi barang yang Anda anggap indifferen. Dengan kata lain, kombinasi barang tersebut menurut Anda akan memberikan utilitas yang sama. Setiap kombinasi barang tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 dan Gambar 2.3 sebagai berikut (Rahardja & Manurung, 2017, p. 79):

Tabel 2.2  
Kombinasi Barang dalam kurva indifferen

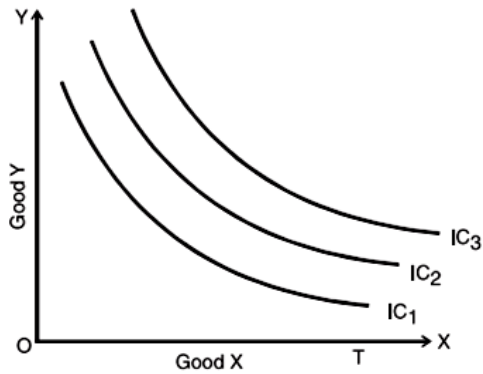
Kombinasi Barang	Sepatu	Tas
A	10	2
B	5	4
C	4	5
D	3	8
E	2	10

Gambar 2.3  
Sepatu Indifference Curve



Dalam hal ini, asumsinya adalah bahwa konsumen akan memperoleh tingkat utilitas yang lebih tinggi dengan menambah jumlah konsumsi kedua jenis barang. Penambahan konsumsi kedua barang tersebut akan menyebabkan pergeseran ke kanan atas. Hal ini, kurva indifferen akan semakin jauh dari titik nol. Dengan kata lain, semakin jauh kurva indifferen dari titik nol, semakin tinggi tingkat utilitas yang diberikan oleh kombinasi kedua barang. Himpunan dari beberapa kurva indifferen dinamakan peta indifferen (*indifference map*). Berikut adalah gambar *indifference map* (Rahardja & Manurung, 2017, p. 80).

Gambar 2.4  
*Indifference Map*



### **Garis Anggaran (*budget line*)**

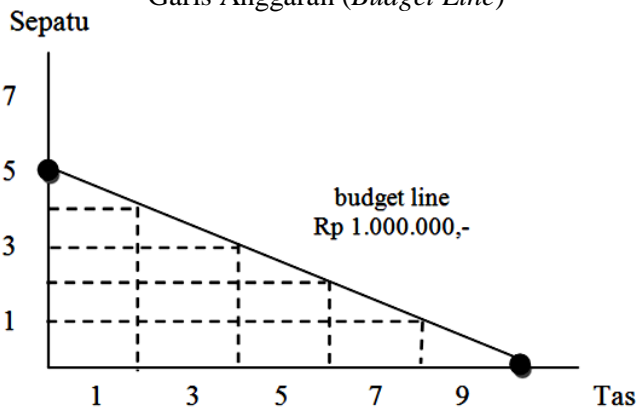
Konsumen yang memiliki pendapatan tetap dalam membelanjakan uangnya dihadapkan pada berbagai pilihan barang. Misalnya, Lia memiliki pendapatan tetap sebagai mahasiswa seperti kiriman uang dari orangtua sebesar Rp 1.000.000,00 dan uang tersebut Lia belikan sepatu dan tas. Adapun harga sepatu adalah Rp 200.000,00 per unit dan harga tas adalah Rp 100.000,00 per unit. Lia dapat membelanjakan uang tersebut untuk membeli berbagai alternatif kombinasi sepatu dan tas. Jika seluruh uang yang ada dibelanjakan untuk membeli sepatu, Lia dapat membeli 5 pasang sepatu. Adapun jika digunakan untuk membeli tas, Lia dapat membeli 10 tas (Rahardja & Manurung, 2017, p. 82). Beberapa kemungkinan dari kombinasi sepatu dan tas tersebut terlihat pada Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3  
Kombinasi Sepatu dan Tas

Sepatu	Tas
5	0
4	2
3	4
2	6
1	8
0	10

Berdasarkan tabel diatas, dapat digambarkan kurva garis anggaran yang berbentuk garis lurus. Kurva garis anggaran menunjukkan seluruh kombinasi dari kedua barang yang mungkin terjadi, sehingga seluruh pendapatan konsumen habis dibelanjakan. Dengan demikian, maka garis anggaran menggambarkan semua kombinasi barang-barang yang tersedia bagi rumah tangga pada penghasilan atau pendapatan tertentu dan pada harga barang-barang yang dibelinya. Berikut adalah Gambar 2.5 :

Gambar 2.5  
Garis Anggaran (*Budget Line*)



Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *economic rationalism* dan *utilitarianism* yang keduanya lebih mementingkan kepada kepentingan individu (*self interest*) dengan mengorbankan pihak lain. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung daripada tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang tersebut. Selanjutnya setiap konsumen tentunya akan berusaha memaksimalkan konsumsinya dengan melihat kemampuan anggaran yang dimiliki (*budget constrain*). Hal tersebut akan berimplikasi kepada kebebasan konsumsi selama barang dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Rahardja & Manurung, 2017, p. 83).

Mengonsumsi khamr, babi, keuntungan judi, spekulasi dan lain sebagainya yang dilarang tidak menjadi masalah dalam ekonomi konvensional. Tidak adanya nilai-nilai moral yang mengatur masalah konsumsi dalam pandangan ekonomi konvensional menyebabkan banyak perilaku menyimpang yang menyebabkan kehancuran bagi *ad-dhoruriyat al khomsah* yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), harta (*maal*) bahkan keturunan (*nasl*) yang seharusnya dijaga. Pada akhirnya perilaku konsumsi tersebut mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan sosial akibat sikap yang individualistik untuk mencapai kepuasan (utility) (Habibullah, 2018, p. 91).

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi seorang dan atau masyarakat muslim (Habibullah, 2018, p. 91):

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan

dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan digantikan berlipat-lipat.

## **2. Macam-Macam Perilaku Konsumen**

Jika dilihat perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen tidak rasional.

### **a. Perilaku Konsumen Rasional**

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal berikut (Sumar'in, 2013, p. 85):

- 1) barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen;
- 2) barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen;
- 3) mutu barang terjamin;
- 4) harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Sesuai dengan asumsi rasionalitas, maka konsumsi seorang Muslim akan selalu bertindak rasional. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan dari seorang konsumen senantiasa didasarkan pada perbandingan antarberbagai preferensi, peluang, dan manfaat (masalah) serta madharat yang ada. Konsumen yang rasional selalu berusaha selalu menggapai preferensi tertinggi dari segenap peluang dan manfaat yang tersedia (Karim, 2015, p. 99).

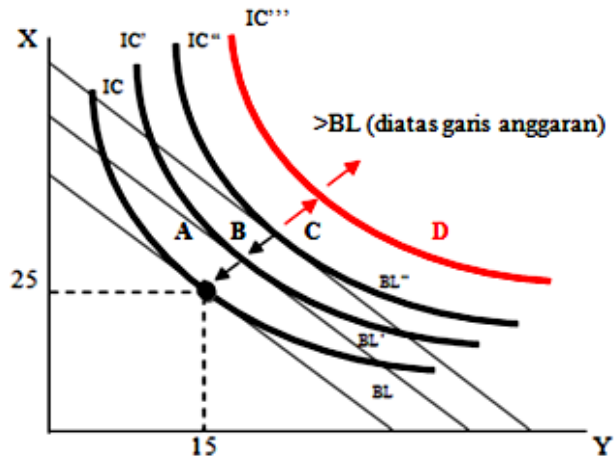
Konsumen rasional berarti konsumen yang memilih suatu kombinasi komoditas yang memberikan tingkat utilitas paling besar. Utilitas juga meliputi *maslahat* dan *madharat* yang ditimbulkan dari mengonsumsi komoditas tersebut. Kombinasi konsumsi yang memberikan kepuasan konsumen Muslim secara maksimal yang merupakan optimalitas atau titik optimal bagi konsumen. Untuk mencapai tingkat optimalisasi konsumen, seorang konsumen dibatasi dengan garis anggaran atau pendapatannya. Dengan demikian, kepuasan maksimum seorang konsumen terjadi pada titik dimana terjadi persinggungan antara kurva *indifference* dengan *budget line*. Konsumen Muslim akan meminimalkan *budget line* pada *utility function* tertentu (Karim, 2015, p. 99-100).

Tabel 2.4  
Minimalisasi *Budget Line* pada *Utility Function* Tertentu

Kombinasi Barang	Jumlah Barang X yang dikonsumsi	Jumlah Barang Y yang dikonsumsi	Pengeluaran Total
A	25	15	Rp 850.000,-
B	25	15	Rp 500.000,-



Gambar 2.6  
Optimalisasi Konsumsi dengan Meminimalkan *Budget Line*



Untuk mengonsumsi 25X dan 15Y cukup diperlukan uang Rp 500.000,-. Oleh karenanya kombinasi barang B lebih baik daripada kombinasi barang A, karena untuk mendapatkan A harus membayar lebih mahal untuk jumlah barang yang sama. Untuk mengonsumsi barang X dan Y dengan tingkat kepuasan yang sama, seorang konsumen mempunyai beberapa alternatif garis anggaran yang dibutuhkan. Dengan demikian, optimalisasi konsumen akan terbentuk pada *budget line* paling kecil untuk mendapatkan kepuasan yang sama (Karim, 2015, p. 100). Sisanya bisa dialokasikan untuk :

## 1) Tabungan

Tabungan yaitu uang simpanan yang disisihkan seseorang untuk kepentingan yang tidak terduga dimasa yang akan datang (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, p. 1407).

## 2) Investasi

Investasi merupakan penempatan sejumlah dana saat ini untuk memperoleh manfaat di masa yang akan datang. Kegiatan investasi perlu ditingkatkan agar pembangunan ekonomi dapat berjalan lancar, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik, baik di dunia maupun di akhirat. Melakukan investasi dalam kegiatan ekonomi harus sesuai dengan koridor Islam (Hidayati, 2017, p. 227).

Bagi investor muslim, aspek ekonomi bukan satu-satunya aspek yang harus dipertimbangkan, tetapi ada aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu aspek moral spiritual. Dimensi moral spiritual ini sangat diperlukan untuk mem-filter kegiatan ekonomi yang dilarang dalam investasi islami. Islam sangat menganjurkan investasi, tetapi tidak semua bidang usaha diperbolehkan dalam berinvestasi. Terdapat aturan-aturan dalam Islam yang menerapkan batasan mana aktivitas yang halal dan haram untuk dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk

mengendalikan manusia dari kegiatan yang merugikan masyarakat (Hidayati, 2017, p. 227).

3) Zakat

Zakat adalah harta/dana yang diperoleh dari orang-orang Muslim perorangan maupun kolektif (badan usaha) yang dihimpun, dikelola, dan disalurkan secara profesional, prosedural, dan proporsional oleh perorangan maupun terutama oleh lembaga tertentu yang memiliki kewenangan untuk itu (Suma, 2013, p. 256).

4) Infak

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Tentang Pengelolaan Zakat, No. 23 th. 2011, Pasal 1, infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

5) Sedekah

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Tentang Pengelolaan Zakat, No. 23 th. 2011, Pasal 1, sedekah adalah harta atau non harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

## **b. Perilaku Konsumen Tidak Rasional**

Suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa

dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Konsumen yang tidak rasional cenderung boros, dan tidak bisa menabung atau menginvestasikan sebagian pendapatan, hal ini karena perilaku konsumen yang mudah tergiur dengan hal-hal yang sebetulnya tidak begitu dibutuhkan. Adapun hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak rasional yaitu (Sumar'in, 2013, p. 85):

- 1) tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik;
- 2) memilih merek yang sudah dikenal banyak konsumen;
- 3) ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon;
- 4) prestise atau gengsi.

Dalam al-qur'an surat al-isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا  
كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

Artinya: *"dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal"*

Suatu riwayat mengemukakan bahwa ayat ini turun berkaitan dengan, datang kiriman kepada Rasulullah pakaian katu, karena beliau seorang dermawan, pakaian itu dibagi-bagikannya. Setelah Rasulullah membagikannya, datanglah

serombongan orang yang meminta bagian tapi ternyata telah habis. Ayat ini turun menegaskan bahwa apa yang didapat janganlah dihabiskan seluruhnya (Saleh & Dahlan, 2011, p. 321)

Ayat 29 ini mengandung maksud janganlah kikir dan boros. Keduanya adalah sifat tercela dan akan membawa celaka bagi diri sendiri. Kikir menimbulkan kebencian orang lain, menyakiti diri sendiri dan membawanya tersisih dari masyarakat. Sehingga orang yang kikir akan tercela dalam pergaulannya, tanpa sadar ia telah diperbudak oleh hartanya, ia juga rela memutuskan hubungan keluarga demi hartanya. Sedangkan boros menjadikan hidup ini tidak menentu, kekayaan yang didapat tidak ada berkahnya, apabila sedang berada akan dipuji-puji orang tetapi apabila sedang melarat, maka akan melarat sendirian. Orang yang boros seakan-akan tidak mempunyai kunci, akhirnya nanti akan menyesal karena hartanya telah habis keluar tanpa perhitungan (Hamka, 1982, p. 51).

Jadi, Ayat 29 surat *al-isra'* mengandung makna bahwa manusia diajarkan hemat dan sederhana. ayat ini juga mengajarkan bagaimana cara supaya harta yang dimiliki dapat dikelola berkecukupan, cukup untuk bersedekah, cukup untuk kebutuhan sekarang, nanti dan masa selanjutnya. Karena, apabila harta tidak dikelola dengan benar, maka akan membuat celaka dan tercela. Celaka dan tercela karena tidak berbagi,

serta celaka dan tercela karena di masa yang akan datang tidak mempunyai apa-apa.(Yunita, 2017, p. 94)

Sehingga perilaku konsumen yang tidak rasional adalah perilaku yang tidak dibenarkan dalam agama Islam, dalam al-qur'an surat *adz-dzariyat* ayat 19 telah dijelaskan bahwa dalam harta benda mereka terdapat hak orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak meminta. Dengan demikian, maka Allah memerintahkan untuk berkonsumsi yang rasional dengan tidak menghabiskan seluruh pendapatan agar dapat menyisakan sebagian untuk zakat, infak, dan sedekah. Sebagaimana firman Allah dalam surat *al-baqarah* ayat 267:

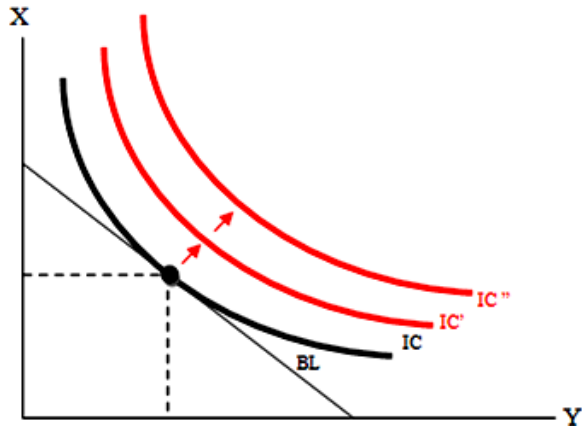
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu.*”

Perilaku konsumen tidak rasional, jika digambarkan dalam kurva akan terlihat bahwa garis *indifference curve* terletak pada garis di atas anggaran (*budget line*) yang dimiliki, hal ini berarti konsumen menghabiskan seluruh anggarannya untuk konsumsi, dan bahkan melakukan konsumsi yang tidak sebanding dengan anggaran yang tersedia. Perilaku seperti ini

adalah perilaku konsumen yang boros (*isrof*) lebih jelasnya bisa dilihat pada kurva berikut (Karim, 2008, p. 95):

Gambar 2.7  
Perilaku Konsumen Tidak Rasional



### 3. Perilaku Konsumen Islami

Seorang ulama besar, Imam Al-Ghazali telah memberikan pemikiran dalam dunia Islam. Salah satunya adalah fungsi kesejahteraan sosial Islam atau utilitas. Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Al-Ghazali mengelompokkan dan mengidentifikasi semua masalah baik berupa *masalih* (utilitas, manfaat) maupun *mafasid* (disutilitas, kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar (Karim, 2008, p. 88):

- a. Agama (*al-dien*)
- b. Jiwa (*nafs*)
- c. Keluarga (*nasl*)
- d. Harta(*maal*)
- e. Akal (*aql*)

Al-Ghazali memandang perkembangan ekonomi sebagai bagian dari tugas-tugas kewajiban sosial yang sudah ditetapkan Allah, jika hal-hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa. Selanjutnya, ia mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi (Karim, 2008, p. 89) :

- a. Mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan
- b. Mensejahterakan keluarga
- c. Membantu orang lain yang membutuhkan

Al-Ghazali tidak hanya menyadari keinginan manusia untuk mengumpulkan kekayaan, tetapi juga kebutuhannya untuk persiapan di masa depan. Namun demikian, ia memperingatkan bahwa jika semangat “selalu ingin lebih (*isrof*)” ini menjurus kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal tersebut pantas dikutuk, dalam pengertian inilah ia memandang kekayaan sebagai ujian terbesar (Karim, 2008, p. 89).

Dilihat dari sudut kerasulan Muhammad saw, dapat diketahui bahwa syariat islam diturunkan oleh Allah adalah untuk mewujudkan kesejahteraan manusia secara keseluruhan (Djalaluddin, 2015, p.



295). Pertimbangan kemaslahatan dari proses konsumsi juga menjadi dasar yang perlu di pertimbangkan menurut Nurul Huda (Habibullah, 2018, p. 92) :

*"Pada tingkat pendapatan tertentu, seorang muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi barang lebih sedikit daripada non-muslim. Hal yang mem-batasinya adalah konsep masalah tersebut di atas. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan (utility) mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep 'kepuasan' dengan 'pemuahan kebutuhan' (yang terkandung di dalamnya masalah), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara' yakni antara daruriyyah, tahsiniyyah dan hajiyah".*

*Maslahah* dan *maqashid al-Syari'ah* dalam pandangan al-Syatibi merupakan dua hal penting dalam pembinaan dan pengembangan hukum Islam. *Maslahah* secara sederhana diartikan sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal, mengandung makna bahwa akal dapat mengetahui dengan jelas kemaslahatan tersebut. Menurut Amir Syarifuddin ada 2 bentuk *maslahah*: Mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia yang disebut *jalb al-manafi'* (membawa manfaat). Kebaikan dan kesenangan ada yang dirasakan langsung oleh orang melakukan sesuatu perbuatan yang diperintahkan, tetapi ada juga kebaikan dan kesenangan dirasakan setelah perbuatan itu dilakukan, atau dirasakan hari kemudian, atau bahkan hari kemudian (akhirat) (Syarifuddin, 2008, p. 208).

Segala perintah Allah swt berlaku untuk mewujudkan kebaikan dan manfaat seperti itu. Menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan yang disebut *dar'u al-mafasid*. Kerusakan dan keburukan pun ada yang langsung dirasakannya setelah melakukan perbuatan yang dilarang, ada juga yang merasakan sesuatu kesenangan ketika melakukan perbuatan dilarang itu, tetapi setelah itu yang dirasakannya adalah kerusakan dan keburukan. Misalnya: berzina dengan pelacur yang berpenyakit atau meminum minuman manis bagi yang berpenyakit gula (Syarifudin, 2008, p. 208).

Secara bahasa, *maqashid al-syari'ah* terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan *al-syari'ah*. *Maqashid* berarti kesengajaan atau tujuan, sedangkan *al-syariah* berarti jalan menuju sumber air, dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan (Fazlurrahman, 1984, p. 140). Menurut Asy-Syatibi dalam kitabnya "*al-muwafaqat fi ushul al-syari'ah*" menyatakan bahwa tujuan syariah menurut Imam Asy-Syatibi adalah kemaslahatan umat manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, ia menyatakan bahwa tidak satu pun hukum Allah swt yang tidak mempunyai tujuan karena hukum yang tidak mempunyai tujuan sama dengan membebaskan sesuatu yang tidak dapat dilaksanakan (Asy-Syatibi, Jilid 1, t.th, p. 150).

Kemaslahatan, dalam hal ini diartikannya sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki manusia, pemenuhan penghidupan manusia, dan perolehan apa-apa yang dituntut oleh kualitas-kualitas emosional dan intelektualnya, dalam pengertian yang mutlak (Asy-

Syatibi, Jilid 2, t.th, p. 25) Adapun yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan baik buruknya (manfaat dan mafsadatnya) sesuatu yang dilakukan dan yang menjadi tujuan pokok pembinaan pokok hukum adalah apa yang menjadi kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia. Tuntutan kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, menurut al-Syatibi ada 3 (tiga) kategori tingkatan kebutuhan itu yaitu: *dharuriyat* (kebutuhan primer), *hajiyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyah* (kebutuhan tersier) (Syarifuddin, 2008, p. 208).

a. *Dharuriyat*

Kebutuhan tingkat ‘primer’ adalah sesuatu yang harus ada untuk eksistensinya manusia atau dengan kata lain tidak sempurna kehidupan manusia tanpa harus dipenuhi manusia sebagai ciri atau kelengkapan kehidupan manusia, yaitu secara peringkatnya: agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan. Kelima hal itu disebut *al-dharuriyat al-khamsah* (dharuriyat yang lima) (Syarifuddin, 2008, p. 209). Kelima *dharuriyat* tersebut adalah hal yang mutlak harus ada pada diri manusia.

Allah swt menyuruh manusia untuk melakukan segala upaya keberadaan dan kesempurnaannya. Sebaliknya Allah swt melarang melakukan perbuatan yang dapat menghilangkan atau mengurangi salah satu dari lima dharuriyat yang lima itu. Segala perbuatan yang dapat mewujudkan atau mengekalkan lima unsur pokok itu adalah baik, dan karenanya harus dikerjakan. Sedangkan segala perbuatan yang merusak atau mengurangi nilai lima unsur pokok itu adalah tidak baik, dan

karenanya harus ditinggalkan. Semua itu mengandung kemaslahatan bagi manusia (Syarifuddin, 2008, p. 209).

b. *Hajiyat*

Kebutuhan tingkat “sekunder” bagi kehidupan manusia yaitu sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat dharuri. Seandainya kebutuhan itu tidak terpenuhi dalam kehidupan manusia, tidak akan meniadakan atau merusak kehidupan itu sendiri. Namun demikian, keberadaannya dibutuhkan untuk memberikan kemudahan serta menghilangkan kesukaran dan kesulitan dalam kehidupan *mukallaf* (Syarifuddin, 2008, p. 209).

c. *Tahsiniyat*

Kebutuhan tingkat “tersier” adalah sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah kehidupan. Tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut kehidupan tidak akan rusak dan juga tidak akan menimbulkan kesulitan. Keberadaan kebutuhan tingkat ini sebagai penyempurna dari dua tingkatan kebutuhan sebelumnya, ia bersifat pelengkap dalam kehidupan *mukallaf*, yang dititikberatkan pada masalah etika dan estetika dalam kehidupan (Syarifuddin, 2008, p. 210).

Paradigma *masalah* dalam pemenuhan kebutuhan manusia bersumber dari inti masalah ekonomi dalam perspektif ekonomi konvensional (kapitalis maupun sosialis) adalah masalah kebutuhan manusia yang tak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan yang terbatas atau langka (*scarcity*). Dalam kaitan itu

ekonomi konvensional menempatkan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) sebagai satu bentuk yang sejajar dan saling terikat karena memang *wants* dan *needs* berasal dari tempat yang sama, yaitu naluri hasrat manusia. Islam menolak anggapan bahwa kebutuhan manusia sifatnya tidak terbatas (Kara, 2012, p. 179).

Sebab dalam kebutuhan tertentu misalnya makan dan minum manakala perut sudah merasa kenyang maka dia sudah merasa puas karena kebutuhannya telah terpenuhi. Sehingga kesimpulannya bahwa kebutuhan manusia sifatnya terbatas sebagaimana dijelaskan dalam konsep *law of diminishing marginal utility* bahwa semakin banyak barang dikonsumsi maka pada titik tertentu justru akan menyebabkan tambahan kepuasan dari setiap tambahan jumlah barang yang dikonsumsi akan semakin berkurang. (Kara, 2012, p. 179)

Jadi ada kesenjangan pemikiran yang menimbulkan kekacauan persepsi antara pengertian kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Jika perilaku manusia disandarkan pada keinginan (*wants*), maka persoalan ekonomi tidak akan pernah selesai karena nafsu manusia selalu merasa tidak akan pernah puas. Dalam *framework* Islam, tidak semua hasrat manusia dijadikan sebagai *needs*. Hanya hasrat yang memiliki nilai masalah di dunia dan akhirat yang bisa dijadikan sebagai *needs*. Rasionalitas sebagai konsekuensinya menuntut pemaksimalan keinginan (*wants*) akan kepuasan material sebagai “nilai” yang

harus dicapai. Dengan inilah seperangkat asumsi dalam ilmu ekonomi Konvensional dibangun (Amalia, 2007, p. 213).

Robins mendefinisikan Ilmu Ekonomi, “*the science which studies human behaviour as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses,*” menggambarkan “keselekahan” manusia terhadap kepuasan material dalam jumlah besar (*multiple ends* dengan *alternative uses*) yang ingin dicapai dalam situasi sumberdaya yang amat terbatas (Amalia, 2007, p. 386). Rasionalitas dalam Islam bukannya kemudian membatasi peluang untuk melakukan pemaksimalan kepentingan atau kebutuhan secara mutlak. Term “maksimisasi” bisa saja tetap digunakan, hanya ia dibatasi oleh kendala etika dan moral Islam (Syarifuddin, 2008, p. 181).

Maka istilah “kepuasan” pun mengalami transformasi pengertian dari “kepuasan tak terbatas” menjadi *falah*, dalam arti yang luas, dunia dan akhirat. *Falah* di akhirat adalah menjadi tujuan akhir dari proses di dunia secara terus-menerus. Dalam relasi *means-ends*, bila diperbandingkan dengan pandangan sekular, material sebagai representasi *falah* di dunia adalah berfungsi sebagai *the means*, dalam rangka mencapai *the ultimate ends, the real falah*, di akhirat kelak (lihat surat *al-Qashash*:28, ayat 77). Dengan demikian pengejaran sarana material di dunia dapat dimaksimalkan guna memaksimalkan pelaksanaan ibadah kepada Allah dengan lebih sempurna (Syarifuddin, 2008, p. 181).

Sedangkan paradigma *masalah* dalam aktifitas ekonomi yaitu Islam menekankan pentingnya individu untuk memperhatikan dan mencapai kesejahteraan hidup. Syatibi menggunakan istilah *masalah* untuk menggambarkan tujuan syariah tersebut senantiasa dituntut untuk mencari kemaslahatan. Aktivitas ekonomi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyertakan kemaslahatan seperti didefinisikan syariah harus diikuti sebagai kewajiban agama untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Aktifitas yang dilakukan atas dasar *masalah* akan mendatangkan manfaat dan berkah. Dengan demikian, seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahatan bagi umat manusia disebut sebagai kebutuhan (*needs*) (Amalia, 2007, p. 211 & Karim, 2006, p. 386).

Kebutuhan inilah yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan (*fulfilling needs*) adalah tujuan aktivitas ekonomi, dan pencarian terhadap tujuan ini adalah kewajiban agama. Pendekatan ekonomi konvensional bahwa keinginan (*wants*) tidak terbatas berbedea dengan para anggota masyarakat tradisional tidak merasa termotivasi untuk memaksimalkan kepuasan dari keinginan mereka (*wants*) dengan sumber daya alam yang tersedia bagi mereka, karena mendapatkan kebutuhan mereka telah terpenuhi secara mencukupi dan tidak merasa diwajibkan untuk memelihara kepuasan dari keinginan mereka melebihi kebutuhan (*needs*) yang didefinisikan oleh diri mereka sendiri atau lingkungan mereka (Syarifuddin, 2008, p. 181).

Salah satu yang dibahas dalam ilmu ekonomi khusus ekonomi konvensional adalah *utility*, dimana konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*) (dalam P3EI UII Ekonomi Islam, 2008, p. 127). Ia diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam terhadap barang dan jasa. *Utility* memiliki karakteristik ‘kebebasan’ karena lahir dari epistemologi Adam Smith yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah “*from freedom to natural liberty*” (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Menurut hasil penelaahan Muflih, ada beberapa proposisi *utility* (Muflih, 2006, p. 95) :

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis
- b. Konsep *utility* memengaruhi persepsi keinginan konsumen
- c. Konsep *utility* mencerminkan peranan *self interest* konsumen
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. *Self interest* memengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.



Konsep di atas menunjukkan bahwa persepsi kepuasan konsumen didasarkan pada kepuasan materialistis karena diukur dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Pada sisi lain, ekonomi konvensional menggambarkan *utility* sebagai sifat barang atau jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Ini berarti bahwa setiap orang harus menentukan tingkat kepuasannya berdasarkan kriteria yang diciptakannya sendiri. Dengan kata lain, kepuasan ditentukan secara subjektif. Aktivitas ekonomi untuk mendapatkan atau memproduksi sesuatu didorong oleh *utility* tersebut. Apabila sesuatu dapat memberikan kepuasan kepada seseorang, manusia akan berusaha untuk mendapatkan, memproduksi dan atau mengkonsumsi sesuatu tersebut (Syarifuddin, 2008, p. 182).

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengembangan *utility* diarahkan bahwa yang menjadi sifat atau kekuatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia di dunia adalah *masalahah*. Seperti yang diungkapkan al-Syatibi, kemaslahatan hanya dapat dicapai dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Untuk itu, setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalahah* yang diperolehnya (Amalia, 2007, p. 213).

Beberapa barang atau jasa akan memiliki *masalahah* yang lebih besar dan yang lainnya memiliki *masalahah* yang lebih

kecil, tergantung pada perhatian barang atau jasa tersebut dalam mempertimbangkan kelima unsur pokok kehidupan. Barang atau jasa yang menjaga kelima unsur tersebut akan memiliki *masalah* yang lebih besar daripada barang atau jasa yang hanya berfungsi sebagai penghias kelima unsur tersebut. Dengan demikian, konsep *masalah* merupakan konsep yang objektif terhadap perilaku konsumen karena ditentukan oleh tujuan (*maqashid*) syariah (Syarifuddin, 2008, p. 182).

Etika konsumsi juga diatur dalam Islam, al-Qur'an telah menginformasikan suatu larangan berdimensi sosial untuk kesejahteraan manusia agar harta tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang saja. Larangan dalam pembelanjaan harta melingkupi dua macam, antara lain:

- 1) Larangan bersikap kikir/bakhil dan menumpuk harta.

Sikap kikir sebagai salah satu sifat buruk manusia harus dikikis dengan menumbuhkan kesadaran bahwa harta adalah amanah Allah swt yang harus dibelanjakan sebahagian dari harta tersebut kepada orang-orang yang berhak mendapatkannya. Larangan kikir terhadap harta membuktikan dalam sifat ini menunjukkan kurangnya nilai kepekaan sosial, padahal manusia sebagai makhluk sosial (*homo homini lupus*) tidak hanya hidup sendiri tetapi membutuhkan pertolongan orang lain walaupun tidak secara langsung terjadi interaksi (Habibullah, 2018, p. 92).

Sikap kikir akan mengarahkan manusia pada kategori orang-orang yang sombong dan membanggakan diri, dengan menganggap harta yang dimiliki hasil dari jerih payah sendiri tanpa sedikitpun bantuan pihak lain, padahal Allah sebagai Pemilik semesta alam beserta isinya termasuk harta yang dimiliki manusia (Habibullah, 2018, p. 93), Allah berfirman:

الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ  
وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا  
لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا

*Artinya: "(yaitu) orang-orang yang kikir, dan menyuruh orang lain berbuat kikir, dan menyembunyikan karunia Allah yang Telah diberikan-Nya kepada mereka dan kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir siksa yang menghinakan. (QS. An-Nisaa: 37)*

2) Larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan.

Islam membenarkan pengikutnya menikmati kebaikan dunia. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, rumah dan segala apapun yang terpenting dalam asas batas kewajaran, tidak kikir dan bathil (Habibullah, 2018, p. 94).

Dan Allah berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ  
وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) mesjid, makan, minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*" (Qs. Al-A'raf: 31)

Seorang muslim yang rasional yaitu yang beriman semestinya anggaran konsumsi ibadahnya harus lebih banyak dibandingkan anggaran konsumsi duniawinya. Karena dengan maksimumkan pencapaian kemenangan (*falah*) adalah tujuannya. Sebaliknya dengan semakin tidak rasional, maka semakin kufur sehingga semakin besar anggaran konsumsinya untuk duniawi, yang pada akhirnya menjauhkan dari menuju target *falah* (Habibullah, 2018, p. 97).

Sehingga membeli mobil lamborghini meskipun lalu lintas padat, banjir dan macet, membeli tas hermes yang bandrolnya hingga 1 milyar demi memamatkan gaya hidup, belanja baju di Paris demi prestise dan lain sebagainya, bukan merupakan *akhlaq* konsumen islami. Islam mengatur pola konsumsi umatnya dengan mengedepankan *akhlaq*, sehingga terjadi keseimbangan

konsumsi yang komprehensif antara individu dengan masyarakat luas dan antara dunia dengan akhirat (Habibullah, 2018, p. 97).

Dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu: keadilan; kebersihan; kesederhanaan; kemurahan hati; dan moralitas. Dalam memahami perilaku konsumen dalam islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang tetapi juga menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam konsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain, yaitu seorang konsumen muslim (Ilyas, 2016, p. 163).

Larangan-larangan islam mengenai makanan dan minuman harus dipandang sebagai usaha memperbaiki perilaku konsumen. Dalam pandangan Islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang Muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya hendaklah selalu mengikuti aturan Islam. (Ilyas, 2016, p. 163).

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi. Berikut ini penjelasan dari masing-masing faktor tersebut (Kotler & Keller, 2008, p. 166):

##### a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. **Budaya** (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual keagamaan (Kotler & Keller, 2008, p. 170).

Setiap budaya terdiri dari beberapa **subbudaya** (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, sering kali dalam bentuk **kelas sosial**, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam

sebuah masyarakat. Tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik (Kotler & Keller, 2008, p. 170).

Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial. Biasanya dilihat dari segi pendidikan, kekayaan, pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2008, p. 170).

## **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok, peran dan status) dalam posisi-posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu (Nafali & Soepeno, 2016, p. 986).

**Kelompok referensi** (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung

(tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dibagi menjadi dua yaitu: keluarga orientasi yaitu orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokresasi yaitu pasangan dan anak-anak (Kotler & Keller, 2008, p. 171).

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. (Hidayat, 2017, p. 38) **Peran dan Status**, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, baik dalam keluarga, organisasi, klub, komunitas dan lain sebagainya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok yang diikuti dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Desrika & Rosmayani, 2017, p. 58).

### c. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi: usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. **Usia dan tahap siklus hidup**, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia seseorang. **Pekerjaan dan keadaan ekonomi**, pekerjaan mempengaruhi



pola konsumsi. Misalnya dalam membeli pakaian, tentu pola konsumsinya berbeda-beda sesuai dengan pekerjaannya masing-masing (Kotler & Keller, 2008, p. 172).

Pilihan produk dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, penghasilan atau pendapatan setiap orang berbeda-beda, sehingga seseorang memiliki pilihan produk yang akan dibeli dengan merek ataupun harga yang berbeda. **Kepribadian dan konsep diri**, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian yaitu sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (Kotler & Keller, 2008, p. 173).

Terkadang seseorang memiliki kepribadian suka barang mahal karena lebih awet dan kualitasnya bagus, tapi juga ada yang memiliki kepribadian suka barang murah karena fungsinya sama, dan bisa lebih hemat. **Gaya hidup dan nilai**, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu yang dimiliki seseorang (Kotler & Keller, 2008, p. 174-175).

Dalam beberapa jurnal penelitian terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hasil penelitian jurnal Anova bahwa: produk, harga, promosi dan distribusi adalah faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Anova, 2010, p. 35). Kemudian dalam penelitian lain oleh Utama mendapatkan hasil yang positif dan signifikan pada variabel harga, namun dua variabel lainnya pendapatan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan (Utama; Fauzia & Salmiah, 2014, p. 12). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan yaitu pendapatan dan harga, sedangkan variabel yang negatif signifikan yaitu usia (Alfauzan; Subekti & Awami, 2015, p. 44).

Faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan, jam kerja, dan info merupakan faktor yang memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, itu artinya keempat variabel tersebut bisa jadi menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Mizfar & Sinaga, 2015, p. 178). Awifa berhasil membuktikan hipotesis dalam jurnal penelitiannya, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi (Awifa; Aji & Supriyono, 2016, p. 39).

Masih di tahun yang sama Ikasari meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor-faktor tersebut yaitu *marketing mix (product, price, place)*, pribadi, dan motivasi. Berdasarkan penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *product, price, place*, pribadi, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan

keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor *product*, dan faktor motivasi. Faktor *price*, *place*, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik (Ikasari; Doeranto, Silalhi & Citaresmi, 2016, p. 76).

Dalam enam penelitian yang penulis temukan yaitu: Nafali & Soepeno, 2016); Hanum & Hidayat, 2017; Asman & Rosmayani, 2017; Munandar, 2017; Sunarto, 2018; dan Nofri & Hafifah, 2018. Mereka meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan empat variabel yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jannah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor perilaku konsumen yang meliputi: selera, pendapatan, jumlah tanggungan, dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jannah; Antara & Effendi, 2018, p. 128).

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitiannya yaitu promosi, harga, dan kualitas. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Heliawan & Wisnu, 2018, p. 179). Yanti menggunakan variabel motivasi, persepsi, sikap, dan religiusitas yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penelitiannya hanya variabel persepsi yang menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumen, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan (Yanti, 2018, p. 309-310).

Larasati meneliti tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen, dalam penelitiannya ditemukan hasil yaitu variabel pengetahuan, religiusitas, dan sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Larasati; Hati & Safira, 2018, p. 112). Firman dalam jurnalnya menganalisis pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen dengan religiusitas sebagai variabel intervening, kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dan variabel religiusitas mampu memperkuat pengaruh variabel lingkungan terhadap perilaku konsumen (Firmansyah; Purnamasari & Djakfar, 2019, p. 67).

## **2.2. Teori Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah pilihan seseorang yang diambil berdasarkan alternatif-alternatif yang ada kemudian dikelola dengan maksud guna mencapai tujuan yang diinginkan (Sumantika, 2017, p. 2). Seseorang tidak dapat melakukan pengambilan keputusan apabila tidak ada alternatif-alternatif pilihan (Saminem, 2018, p. 89). Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku seseorang dipengaruhi banyak faktor, adapun faktor yang dimaksud yaitu pribadi diri sendiri, psikologis, budaya, dan sosial. Selain itu, ada juga tahapan

yang dilalui dalam pengambilan suatu keputusan, mulai dari pengenalan suatu problem permasalahan, penelusuran informasi dan pengetahuan, pertimbangan alternatif yang ada, pengambilan keputusan (Radiah, 2014, p. 3).

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang pengambilan keputusan seorang konsumen, oleh karenanya tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan suatu problem (permasalahan) yang muncul pada diri konsumen didasari atas kebutuhan atau keinginan dari diri konsumen itu sendiri.
2. Penelusuran informasi, adalah tahapan ketika seorang konsumen melakukan penelusuran informasi terkait produk yang dibutuhkan, namun terkadang apabila hal tersebut tidak didorong dengan keinginan yang kuat, maka penelusuran informasi hanya akan berhenti begitu saja atau bahkan butuh waktu yang cukup lama untuk lebih banyak memperoleh informasi.
3. Pertimbangan alternatif yang ada, sebelum seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan, tentu akan dihadapkan pada beberapa pilihan yang terkadang memerlukan waktu yang tidak sebentar, dalam hal ini konsumen bisa menuliskan daftar atau susunan pilihan yang ada agar lebih mudah dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan konsumen.

4. Pengambilan keputusan, setelah konsumen memper-timbangan alternatif pilihan yang ada, apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan langsung merealisasikan keputusannya dalam bentuk perilaku pembelian.
5. Setelah konsumen melakukan pembelian, maka ada tahap berikutnya yaitu perilaku konsumen pasca pembelian. Dalam tahap ini seorang konsumen akan merasakan yang namanya tingkat kepuasan (puas, kurang puas, kecewa) atas manfaat produk yang telah dibelinya. Jika produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan lebih dari harapan, maka konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal, dengan terjadinya kepuasan tersebut perilaku konsumen pasca pembelian yaitu melakukan pembelian ulang, bahkan akan menjadi konsumen yang loyal (Gunawan & Cahyanti, 2014, p. 98).

Dalam proses pengambilan keputusan suatu pembelian, ada tiga aktivitas yang dilakukan konsumen, adapun aktivitas yang dilakukan konsumen adalah sebagai berikut (Radiah, 2014, p. 4) :

1. Kebiasaan (kegiatan rutin) seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.
2. Perolehan kualitas kepuasan atas manfaat produk yang dibeli pasca pengambilan keputusan pembelian.
3. Terbentuknya loyalitas dan komitmen dalam diri konsumen, sehingga konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

### 2.3. Teori *Marketing Mix*

*Marketing Mix* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan kumpulan dari unsur-unsur program pemasaran yang digunakan seorang *marketing* sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pemasaran, sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai sesuai target yang diharapkan (Yuda; Bakti & Fauziyah, 2018, p. 215). *Marketing mix* dalam produk barang terdiri dari 4 unsur yaitu *product, price, place, and promotion*. Sedangkan *marketing mix* dalam produk jasa terdiri dari 7 unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* (Manullang & Esterlina, 2015, p. 26). Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *price, place, dan physical evidence*. Berikut adalah penjelasan dari 3 unsur tersebut.

#### 1. *Price* (Harga)

Definisi harga yaitu nominal uang yang harus dibayar seorang konsumen ketika akan membeli suatu produk, harga merupakan nilai jual yang melekat pada produk itu sendiri (Radiah, 2014, p. 4).

#### 2. *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksud yaitu lokasi suatu produk dipasarkan, lokasi merupakan unsur penting dalam menentukan suksesnya pemasaran produk, hal ini karena unsur *place* harus mampu menjadi pasar potensial sebuah produk (Radiah, 2014, p. 4).

### 3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah unsur bauran pemasaran yang biasanya berbentuk informasi riil suatu produk yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan bukti jasa dibuat, dan fasilitas pendukung lainnya. *Physical evidence* ini sangat penting untuk membangun kepercayaan (*trust*) dibenak konsumen (Radiah, 2014, p. 5).

## 2.4. Teori Pendapatan

Pendapatan dimaknai sebagai penghasilan yang diperoleh seluruh anggota keluarga dari hasil kerja yang dikerjakan, penghasilan ini digunakan untuk memnuhi kebutuhan hidup anggota keluarga (Maryati, 2013, p. 3). Pendapatan yang diperoleh seseorang adalah sebagai alat ukur taraf hidupnya, besar kecilnya pendapatan tergantung pada pekerjaan yang sedang digeluti misalnya guru, wirausahawan, pejabat, dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan hidup baik sandang, pangan, papan, pendidikan, investasi, dan kesehatan seseorang harus memiliki pendapatan.

Dalam pengertian lain, pendapatan merupakan gaji, upah atau uang yang diterima oleh seorang pekerja setelah melakukan pekerjaan, sedangkan bagi seorang pengusaha atau wirausahawan, pendapatan adalah hasil keuntungan bersih yang diperoleh seorang pengusaha dalam periode waktu tertentu (Suparmoko, 1993, p. 4). Dalam jurnalnya Triwijayanti tingkat pendapatan dalam rupiah



dikategorikan menjadi tiga golongan yaitu (Triwijayati, 2018, p. 149):

1. Pendapatan rendah < Rp 7.600.000,-
2. Pendapatan sedang Rp 7.600.000,- s.d. Rp 19.000.000,-
3. Pendapatan tinggi > Rp 19.000.000,-

## **2.5. Teori Religiusitas**

Ajaran-ajaran agama yang telah dipahami dapat menjadi pendorong kehidupan individu dalam berinteraksi dengan Tuhan dan sesama manusia, bahkan dengan alam sekitar. Kerangka hubungan tersebut didikotomikan menjadi ibadah mahdah (hubungan vertikal) dan *ghairu maghdah* (hubungan horisontal/sosial kemasyarakatan). Agama dan ideologi tertentu yang dianut sebagai pandangan kuat adalah memuat berbagai bentuk ajaran positif dalam mendorong manusia untuk melakukan sebuah tindakan. Ajaran-ajaran agama yang menjadi wacana keseharian manusia secara sadar maupun di bawah sadar menjadi dorongan teologis untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi (Iskamto & Yulihardi, 2017, p. 209).

Wacana keagamaan kontemporer menjelaskan, bahwa agama ternyata bukan lagi dipahami secara orthodox, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan semata. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktifitas beragama tidak terjadi hanya ketika

seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah *maghdah*) saja. Akan tetapi diapresiasi ke dalam kehidupan sosial kemasyarakatan (ibadah *ghairu maghdah*), termasuk praktek perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi. Nasution (1973) menyebutnya sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Iskamto & Yulihardi, 2017, p. 209).

Keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau beberapa dimensi. Dengan demikian, agama merupakan sebuah sistem yang berdimensi banyak (Djamaludin, 1994, p. 76). Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi religiusitas yaitu (Nasrullah, 2015, p. 82-83) :

1. Dimensi akidah

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Misalnya : keyakinan tentang Allah, malaikat, nabi/rasul, kitab-kitab Allah, surga, neraka, dan sebagainya.

2. Dimensi Ibadah (Ritualistik)

Dimensi ini menunjukkan pada tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual

sebagaimana diperintah atau dianjurkan oleh agamanya, misalnya: shalat, zakat, dan puasa.

### 3. Dimensi Amal

Dimensi ini memperlihatkan berapa tingkatan seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku disini lebih menekankan dalam hal perilaku “duniawi”, yakni bagaimana individu berelasi dengan dunianya, misalnya : perilaku suka menolong, bermuamalah, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan, dan sebagainya.

### 4. Dimensi Ilmu Pengetahuan Agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta’lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

### 5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: tolong menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum-

minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya. Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh.

Agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena agama meletakkan dasar konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan **baik dan buruk (halal, syubhat, dan haram)**, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pemahaman dan pengetahuan terhadap ajaran agama. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan sang pencipta (*HabluminAllah*) maupun hubungan sesama manusia (*Habluminannas*) (Prasetyoningrum, 2012, p. 129).

Dalam penelitian tentang ini, dimensi yang tepat sebagai fokus teori religiusitas mengenai perilaku konsumen dalam memilih KPR yaitu **dimensi amal**, yaitu dimensi yang memperlihatkan tingkatan seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku disini lebih menekankan dalam hal perilaku “duniawi”, yakni bagaimana individu berelasi dengan dunianya, misalnya: perilaku suka menolong, **ber-muamalah**, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan, dan sebagainya.

Karena penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah, maka selain dimensi amal, **dimensi ilmu pengetahuan agama** juga menjadi dasar seseorang dalam memberikan persepsi terhadap produk berlabel syariah, yang

salah satunya dalam penelitian ini adalah KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Developer Properti Syariah. persepsi konsumen terhadap produk KPR yang ditawarkan DPS diukur dengan tiga kategori yaitu **halal, syubhat, dan haram**. Kejelasan tentang ke-halal-an dan ke-haram-an dalam Islam didapati karena adanya dalil yang mutlak (*qat'i*). Sedangkan syubhat, adalah sesuatu yang masih samar tentang status ke-halal-an dan ke-haram-annya, atau jika ada sebuah dalil yang menunjukkan status antara keduanya, dalil tersebut masih mengandung dualisme penafsiran (Mahmud, 2017, p. 132).

## **2.6. KPR (Kredit Pemilikan Rumah)**

### **1. Pengertian KPR Syariah**

Pada umumnya kata kredit digunakan pada bank konvensional, dalam UU RI Nomo 10 Tahun 1998 kredit diartikan sebagai pembayaran utang bertempo atau bertahap sampai pada jangka waktu yang telah ditentukan, dan pembayaran utang disertai dengan bunga yang telah ditentukan oleh bank dan telah disepakati antara pihak peminjam dengan bank. Atau dalam pengertian lain kredit merupakan produk perbankan yang bertujuan memfasilitasi dana berupa pinjaman berbunga yang wajib dilunasi si peminjam ketika jatuh tempo pembayaran (Hasibuan, 2001, p. 87).

Istilah lain selain kredit adalah pembiayaan, dalam UU RI Nomo 10 Tahun 1998 kata pembiayaan digunakan oleh

perbankan syariah yang dimaknai sebagai pembiayaan kepada pihak nasabah bank syariah dengan ketentuan yang ditetapkan sesuai syariah, nasabah wajib mengembalikan pinjaman beserta bagi hasil yang disepakati saat jatuh tempo pembayaran. KPR (Kredit Pemilikan Rumah) adalah salah satu produk pinjaman yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, KPR merupakan alternatif bagi masyarakat yang belum memiliki rumah karena kendala biaya, dengan fasilitas KPR ini, masyarakat dapat memiliki hunian rumah dengan cara mengangsur atau bertahap melalui bank (Naidah, 2009, p. 131).

Sistem KPR diterapkan dengan cara memberikan pinjaman sejumlah dana (menalangi) kepada nasabah untuk membeli rumah yang telah dipilih, kemudian nasabah akan melakukan pembayaran secara angsur atau bertahap setiap bulan kepada pihak bank sesuai jumlah angsuran pokok dan bunga yang telah disepakati. Masing-masing bank mempunyai klasifikasi yang berbeda-beda dalam hal produk, beberapa bank mengelompokkan kredit rumah, apartemen, ruko atau pertokoan masuk kedalam produk KPR, namun di bank lain tidak mengelompokkannya kedalam produk KPR (Naidah, 2009, p. 132).

Istilah KPR dalam perbankan syariah yaitu PPR (Pembiayaan Pemilikan Rumah), PPR adalah produk bank syariah yang memfasilitasi pembiayaan rumah secara cicilan

yang transaksinya dijalankan sesuai prinsip syariah (Heykal, 2014, p. 520). KPR jenisnya dibagi menjadi dua, yaitu:

a. KPR Subsidi

KPR subsidi adalah KPR yang target sasaran nasabahnya adalah kalangan menengah kebawah dengan penghasilan per bulan dibawah empat juta rupiah. Target sasaran ini diharapkan dapat membantu masyarakat yang belum memiliki rumah hunian sendiri baik yang keluarga yang masih bergabung satu rumah dengan orang tua maupun keluarga yang tinggal di kontrakan (sewa rumah). KPR Subsidi ini adalah program pemerintah dengan bekerja sama bersama bank BTN dalam rangka mensejahterakan masyarakat. KPR subsidi ini angsurannya flat (tetap).

b. KPR Non Subsidi

KPR non subsidi merupakan kredit pemilikan rumah yang target sasarannya adalah kalangan menengah keatas, KPR ini murni antara pihak bank dengan nasabah tanpa ada bantuan dari pemerintah. Berbeda dengan KPR subsidi, KPR ini angsurannya fluktuatif atau berubah-ubah (Sari, 2017, p. 96).

## **2. Akad KPR Syariah**

Akad-akad yang diterapkan bank syariah dalam pelaksanaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) antara lain sebagai berikut:

a. Akad *Murabahah*

Akad *murabahah* yaitu kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli atas harga perolehan ditambah dengan keuntungan (margin). Perbedaan harga barang karena metode pembayaran yang berbeda dalam akad *murabahah* diperbolehkan. Hal ini karena tertahannya hak si penjual ketika metode pembayaran yang digunakan adalah *credit*. Sehingga dalam akad *murabahah* bisa dilakukan dengan dua metode pembayaran yaitu *cash* (tunai) dan *credit* (angsuran) (Antonio, 1999, p. 21).

Jika terjadi transaksi pelunasan dipercepat sebelum jatuh temponya, maka pihak bank bisa memberi diskon atau potongan jumlah nominal hutangnya, hal ini diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada pihak nasabah yang telah membantu memperlancar penyelesaian piutang bank. Kesepakatan harga dalam akad *murabahah* adalah harga jual, dan untuk harga beli wajib disampaikan pihak bank kepada nasabah sebagai bentuk transparansi (keterbukaan). Apabila ada potongan atau diskon dari pihak pemasok, maka potongan tersebut menjadi hak nasabah (Antonio, 1999, p. 22).

Untuk menjaga kepercayaan antara pihak bank dengan nasabah, maka diperlukan agunan dalam akad *murabahah*, biasanya agunan yang ditahan adalah



sertifikat rumah yang sedang dibeli nasabah jika dalam KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Dalam akad ini, bank meminta *urban* (uang muka) kepada pihak nasabah sebagai tanda jadi atau pengikat transaksi. Nominal uang muka tersebut akan mengurangi jumlah hutang nasabah apabila akad jadi dilakukan, jika tidak maka pihak bank wajib untuk mengembalikan uang muka tersebut kepada nasabah setelah dikurangi dengan jumlah kerugian yang ditanggung pihak bank dan disepakati (Satria & Setiani, 2018, p. 120-121).

Apabila kerugian bank lebih besar dari nominal uang muka nasabah, maka pihak bank bisa meminta kekurangannya kepada nasabah, dan sebaliknya. Dalam transaksi KPR syariah dengan akad *murabahah*, bank harus menyampaikan harga beli rumah dari pengembang kepada nasabah, sehingga dalam penyampaian margin yang pihak bank inginkan bisa disampaikan dengan jelas dan terbuka kepada nasabah (Antonio, 1999, p. 23).

b. Akad *Istishna'*

Dalam akad *istishna'* terdapat kontrak jual beli secara pesanan antara pihak yang membuat pesanan dengan pihak yang memesan, dan didalam kontrak tersebut tercantum pula harga jual barang pesanan, kapan barang yang dipesan tersebut akan selesai dikerjakan, dan bagaimana sistem pembayarannya, apakah dilunasi diawal atau memberikan uang muka

dulu nanti diakhir baru dilakukan pelunasan. Dan kontrak tersebut harus disetujui antara kedua belah pihak (Antonio, 2001, p. 145).

Pengertian lagi juga menyebutkan bahwa *istishna'* yaitu pernyataan perjanjian suatu pesanan barang yang dilakukan antara penjual dan pembeli dan disepakati bersama (Hidayah, 2018, p. 4). Ada tiga ketentuan tentang jual beli *istishna'*.

Pertama, ketentuan tentang pembayaran:

- 1) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat.
- 2) Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan.
- 3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

Kedua, ketentuan tentang barang:

- 1) Harus jelas ciri - cirinya dan dapat diakui sebagai utang.
- 2) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
- 3) Penyerahannya dilakukan kemudian.
- 4) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
- 5) Pembeli (*mustashni'*) tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.

- 6) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
- 7) Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak khiyar (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.

Ketiga, ketentuan lain:

- 1) Dalam hal pesanan sudah dikerjakan sesuai dengan kesepakatan, hukumnya mengikat.
- 2) Semua ketentuan dalam jual beli salam yang tidak disebutkan di atas berlaku pula pada jual beli istishna'.
- 3) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan arbitrase syaria'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah (Fathoni, 2013, p. 69-70)

c. Akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* atau biasa disingkat IMBT merupakan akad yang didahului dengan akad sewa dengan kesepakatan menjual, yang kemudian setelah akad sewa telah selesai barang tersebut dihibahkan kepada si penyewa atau dalam pengertian

lain ada perpindahan status kepemilikan atas obyek yang disewakan (Ascarya, 2011, p. 101). Adapun bentuk-bentuk perpindahan status kepemilikan dalam akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* adalah sebagai berikut (Ulya, 2018, p. 28):

- 1) Penghibahan objek dilakukan diakhir waktu sewa selesai.
- 2) Penentuan harga jual objek yang disewakan, menggunakan harga yang berlaku saat itu yakni diakhir waktu sewa selesai.
- 3) Selama waktu sewa berlangsung, pembayaran bisa dilakukan dengan metode angsuran.

Selain bentuk-bentuk diatas, dalam akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* terdapat ketentuan yang berlaku yaitu:

- 1) IMBT wajib didahului dengan akad sewa (*ijarah*)
- 2) Dalam Fatwa DSN MUI Tentang IMBT NO:27/DSN-MUI/III/2002, Akad pengalihan status kepemilikan baik dengan hibah maupun dalam bentuk jual beli, bisa dilaksanakan seusai waktu sewa (*ijarah*) telah berakhir. Sehingga akad pengalihan status kepemilikan yang disetujui diawal akad sewa (*ijarah*) sifatnya tidak mengikat.

d. Akad *Musyarakah Mutanaqisah*

Secara istilah akad *musyarakah mutanaqisah* merupakan suatu syirkah (kerjasama) yang dilakukan oleh dua orang atau lebih guna kepemilikan suatu aset, dalam hal ini akan ada pihak yang hak kepemilikannya berkurang, dan pihak lainnya bertambah hak kepemilikannya. Sehingga dalam akad *musyarakah mutanaqisah* diakhiri dengan adanya perpindahan hak dari pihak yang satu ke pihak yang lain (Hosen, 2009, p. 47-48).

Besarnya nominal cicilan dan nominal sewa haruslah jelas, selain itu syarat beserta ketentuan dalam hal pembayaran juga harus jelas dan diketahui semua pihak yang berkepentingan. Harga sewa bisa mengalami perubahan sesuai kesepakatan, dan apabila terjadi perubahan harga sewa maka pihak yang berkepentingan dapat melakukan kesepakatan ulang (Hosen, 2009, p. 49).

### **3. KPR Dalam Pandangan Islam**

Pada hakekatnya, manusia adalah makhluk Tuhan yang tidak bisa hidup sendiri tanpa uluran tangan dari orang lain, oleh karenanya manusia disebut makhluk sosial (Basyir, 2000, p. 11). Termasuk dalam hal bermuamalah, manusia pasti akan berhubungan dan melakukan transaksi kepada manusia lainnya, muamalah adalah segala aktivitas yang melibatkan hubungan antar manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan

hidupnya (Suhendi, 2002, p. 2). Sedangkan hukum yang mengatur aktivitas tersebut diberi nama fiqh muamalah (Haroen, 2007, p. 1).

Semua aktivitas muamalah dibolehkan dalam islam, selama aktivitas tersebut tidak ada dalil yang melarang atau mengharamkannya. Demikian juga termasuk aktivitas KPR (Kredit Pemilikan Rumah) hukumnya adalah boleh, karena aktivitas KPR ini adalah bagian dari muamalah, sebagaimana firman Allah dalam surat al-baqarah ayat 282, yang berisi tentang bolehnya melakukan utang piutang, jual beli dengan tempo (kredit), dan sebaiknya dicatat waktu dan besarnya nominal utang piutang. Yang perlu digaris bawahi adalah kebolehan ini dengan syarat yaitu harus terbuka, adil, tidak adanya manipulasi dan tidak mengandung unsur kezaliman. Selain hal diatas, ada unsur lain yang wajib dihindari yaitu *riba, gharar, maysir, ikhtikar, dan batil* (Saleh, 2011, p. 22).

Dalam hal jual beli secara tempo seperti KPR (Kredit Pemilikan Rumah), pihak penjual boleh menetapkan harga yang berbeda dari harga beli secara tunai, menurut pendapat Zaid bin Ali Zaenal Abidin bin Husen bin Ali bin Abi Talib yang merupakan cicitnya banginda Rosulullah Muhammad SAW bahwa ada hak si penjual yang tertahan oleh pembeli akibat pembayaran dilakukan secara tempo, sehingga diperbolehkanlah penentuan harga jual yang berbeda dengan harga beli secara tunai (Nurlaili, 2016, p. 88).

Jual beli dalam pembahasan ini disebut sebagai jual beli *bai' al-taqsit* yang artinya jual beli dengan pembayaran tempo (kredit) dalam kurun waktu tertentu berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara penjual dengan pembeli, dengan harga yang lebih banyak atau lebih tinggi dari harga beli tunai (kontan) (Anita, 2012, p. 1019) dan (Nasution, 2016, p. 23).

Para ulama berbeda pendapat mengenai hukum jual beli secara *taqsit* ini, ada pendapat yang membolehkan dan ada pula yang mengharamkan.

a. Pendapat yang mengharamkan.

Kalangan ulama kontemporer Imam al-Albani yang beliau cantumkan dalam banyak kitabnya, diantaranya *Silsilah Ahadits Ash-Shohihah*. Begitu juga murid beliau Syaikh Salim Al-Hilali dalam *Mausu'ah Al Manahi Asy Syar'iyah* (2/221). Yang menjadi hujjah mereka dengan beberapa dalil berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَنَّهُ نَهَى عَنِ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ

Artinya: “Dari Abu Hurairah dari Rasulullah bahwa-sannya beliau melarang dua transaksi jual beli dalam satu transaksi jual beli”(At-Tirmidzi: 1331)

Tafsir dari larangan Rasulullah SAW “dua transaksi jual beli dalam satu transaksi” adalah ucapan

seorang penjual atau pembeli “Barang ini kalau tunai harganya segini sedangkan kalau kredit maka harganya segitu.” Sufyan Ats-Tsauri, Mengatakan bahwa, jika engkau berkata: “Aku menjual kepadamu dengan kontan (seharga) sekian, dan dengan tidak kontan (seharga) sekian dan sekian”, kemudian pembeli membawanya pergi, maka dia berhak memilih di antara dua (harga) penjualan tadi, selama belum terjadi keputusan jual-beli atas salah satu harga. Dan jika telah terjadi jual-beli seperti ini, maka itu adalah dibenci. Itulah “dua penjualan di dalam satu penjualan”, dan itu tertolak serta terlarang (Nasution, 2016, p. 25) dan (Hidayat, 2018, p. 224).

Maka jika engkau mendapati barangmu masih utuh, engkau dapat mengambil harga yang paling rendah dan waktu yang lebih lama (Hidayat, Baharudin, & Fasa). Dari sini, maka dapat disimpulkan bahwa ucapan seseorang “Saya jual barang ini padamu kalau kontan harganya sekian dan kalau ditunda pembayarannya harganya sekian.” Adalah sistem jual-beli yang saat ini dikenal dengan nama jual beli kredit. Sebagian fuqaha juga tidak memperbolehkan jual beli secara kredit, mereka beralasan bahwa penambahan harga itu berkaitan dengan masalah waktu, dan hal itu tidak ada bedanya dengan riba (Nasution, 2016, p. 25).



Diriwayatkan oleh Abdur Razaq dari Sufyan Ats-Tsauri Pendapat lain juga mengatakan bahwa menaikkan harga diatas yang sebenarnya adalah mendekati dengan riba nasi'ah yaitu harga tambahan, maka itu jelas dilarang Allah SWT. Mereka berpendapat bahwa setiap pinjaman yang diembel-embeli dengan tambahan, maka ia adalah riba. Jadi, standarisasi dalam setiap urusan adalah terletak pada tujuan-tujuannya (Nasution, 2016, p. 25).

b. Pendapat yang membolehkan.

Adapun pendapat Jumhur ahli fiqh yang memperbolehkannya, seperti mazhab Hanafi, Syafi'i, Zaid bin Ali, Al Muayyad Billah bahwa jual beli yang pembayarannya ditangguhkan dan ada penambahan harga dari penjual karena penangguhan adalah sah, karena menurut mereka penangguhan itu adalah harga, karena mereka melihat dari dalil umum yang membolehkan (Q.S. Al-Baqarah 2/282), dan nash yang mengharamkannya tidak ada, yang terpenting adalah penambahan harga pada penangguhan tersebut adalah harga yang pantas dan sewajarnya, dan tidak adanya unsur pemaksaan dan zalim (Aibak, 2009, p. 216).

Namun para ulama ketika membolehkan jual-beli secara kredit, dengan ketentuan selama pihak penjual

dan pembeli mengikuti kaidah dan syarat-syarat keabsahannya sebagai berikut:

- 1) Harga barang ditentukan jelas dan pasti diketahui pihak penjual dan pembeli.
- 2) Pembayaran cicilan disepakati kedua belah pihak dan tempo pembayaran dibatasi sehingga terhindar dari praktik *bai' gharar* “bisnis penipuan”.
- 3) Harga semula yang sudah disepakati bersama tidak boleh dinaikkan lantaran pelunasannya melebihi waktu yang ditentukan, karena dapat jatuh pada praktik riba.
- 4) Seorang penjual tidak boleh mengeksploitasi kebutuhan pembeli dengan cara menaikkan harga terlalu tinggi melebihi harga pasar yang berlaku, agar tidak termasuk kategori *bai' muththar* ‘jual-beli dengan terpaksa” yang dikecam Nabi Saw (Aibak, 2009, p. 216). Firman Allah SWT Q.S. An-Nisa (4) : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالِ  
الْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.”

Keumuman ayat diatas mencakup jual beli kontan dan kredit, selagi jual beli kredit dilakukan dengan suka sama suka maka masuk dalam apa yang diperbolehkan dalam ayat ini.

Adapun fatwa para ulama seputar jual beli kredit. Dinukil dari pendapat fuqaha mazhab empat dan para ulama kontemporer mengenai masalah ini:

1) Fiqh Hanafiyah

Harga bisa dinaikkan karena penundaan waktu. Penjualan kontan dengan kredit tidak bisa disamakan. Karena yang ada pada saat ini lebih bernilai dari pada yang belum ada. Pembayaran kontan lebih baik dari pada pembayaran berjangka. Dalam *Hasyiyah Ibnu Abidin 5/142*: “Bisa saja harga ditambahkan karena penundaan pembayaran” (Nasution, 2016, p. 30).

2) Fiqh Malikiyah

Imam asy-Syathibi berkata: “Penundaan salah satu alat tukar bisa menyebabkan pertambahan harga.” Dan Imam az-Zarqoni menegaskan “Karena perputaran waktu memang

memiliki bagian nilai, sedikit atau banyak, tentu berbeda pula nilainya.

### 3) Fiqh Syafi'iyah

Imam asy-Syirozi berkata “Kalau seseorang membeli sesuatu dengan pembayaran tertunda, tidak perlu diberitahu harga kontannya, karena penundaan pembayaran memang memiliki nilai tersendiri” (Nasution, 2016, p. 30).

### 4) Fiqh Hanbali

Imam Ibnu Taimiyah berkata “Putaran waktu memang memiliki jatah harga.” Lajnah Daimah tatkala ditanya tentang seseorang yang menjual mobil dengan sistem kredit yang dengan tertundanya pembayaran akan ada tambahan harga, namun juga akan semakin bertambah dengan semakin mundurnya pembayaran dari waktu yang telah ditentukan. Apakah transaksi ini boleh ataukah tidak? Beliau menjawab bahwa jika menjual mobil tersebut dengan sistem kredit, dilakukan dengan harga yang jelas, sampai waktu yang jelas, yang tidak ditambah harga lagi kalau membayarnya lebih dari batas waktu yang ditentukan, maka transaksi itu tidak mengapa (Nasution, 2016, p. 31).

## **2.7. DPS (Developer Properti Syariah)**

### **1. Pengertian Developer**

Developer artinya pengembang, pembangun, pelaku usaha (Rizkiyah; Suryo & Wijadmiko, 2015, p. 115). Pelaku usaha diartikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, yaitu semua badan usaha maupun usaha perseorangan yang berbadan hukum ataupun yang tidak berbadan hukum sedang melakukan kegiatan atau aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 1974 developer merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan perumahan, pertokoan (ruko), apartemen, dan lain sebagainya yang didirikan diatas tanah serta adanya tambahan fasilitas umum bagi masyarakat yang akan menempatnya di lingkungan bangunan itu didirikan.

### **2. Developer Properti Syariah**

DPS (Developer Properti Syariah) merupakan para pengembang atau developer yang melakukan aktivitas usaha propertinya secara syariah, adapun *project* DPS yaitu membangun perumahan, pertokoan (ruko), dan apartemen dengan sistem pembayaran tunai dan tempo (Hidayah, 2018, p. 3). Dalam aktivitas usaha propertinya, DPS mendasari niatnya karena Allah, dan melakukan interaksi dengan siapapun secara amanah, toleran, jujur, dan menepati janji (Abdullah, 2014, p. 25). Komunitas asosiasi DPS diberi nama DPSI (Developer

Properti Syariah Indonesia), asosiasi ini diresmikan tahun 2014 yang anggotanya adalah pengusaha-pengusaha properti syariah dari berbagai wilayah di Indonesia (dalam wawancara kepada Ketua DPS Semarang Bpk. Alvian, 2019).

### **3. Sistem KPR Developer Properti Syariah**

Dalam pelaksanaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah), DPS tidak melibatkan perbankan, melainkan semua hal yang berkaitan dengan proses KPR diurus oleh pihak DPS sendiri. Adapun sistem KPR Developer Properti Syariah adalah sebagai berikut:

#### **a. Tanpa Bank**

Dalam sebuah penelitian Firmansyah, praktek KPR baik di bank syariah maupun di bank konvensional di anggap masih mengandung unsur riba (Firmansyah, 2017, p. 229). “Oleh karenanya, KPR syariah yang diusung oleh Developer Properti Syariah tidak menggunakan sistem pada umumnya, yakni tanpa bank. Hal ini dikarenakan Developer Properti Syariah ingin terhindar dari unsur riba”, Kata Bpk. Gamal Haris Ketua DPS Pati.

#### **b. Tanpa Riba**

Di dalam al-Qur'an Riba telah jelas di haramkan dan termasuk dosa besar, bahkan bagi yang menghalalkan riba di hukumi kafir karena dianggap ingkar terhadap ketentuan dan ketetapan Allah

(Basalamah, 2018, p. 75). Bpk. Gamal juga mengatakan bahwa: “dengan adanya larangan riba dan ancaman bagi pelakunya, maka Developer Properti Syariah melakukan transaksi Kredit Pemilikan Rumah syariah tanpa riba”.

c. Tanpa Denda

Denda merupakan suatu hukuman yang di bebankan kepada seseorang yang biasanya dalam bentuk uang untuk dibayarkan dalam jumlah yang ditentukan. Hukum denda wajib dibayar oleh yang melanggarnya (Fadli, 2017, p. 224). Dalam pengertian lain, denda adalah sebuah hal yang muncul akibat adanya perbuatan ingkar janji yang berdampak kerugian pada orang lain (Anwar, 2010, p. 332). Denda untuk memberikan pelajaran bagi pelaku yang melanggar supaya terjadi efek jera (Sinaga, 2011, p. 113).

Dalam wawancara peneliti bersama Ketua DPS Pati Bpk. Gamal, beliau mengungkapkan pemberlakuan denda masih ada perbedaan pendapat di kalangan ulama fiqih. Ada yang memperbolehkan, dan ada yang tidak memperbolehkan. Berdasarkan keterangan tersebut, Developer Properti Syariah tidak menerapkan sistem denda di sebabkan masih terdapat keraguan akan hukum kebolehan. Developer Properti Syariah ber-*khusnudzon* apabila ada konsumen yang telat membayar piutang KPR dianggap sedang mengalami kesulitan keuangan dengan catatan DPS akan selalu menggunakan

terkait pembayaran KPR-nya. Dan dari pihak konsumen, wajib melakukan konfirmasi dan menjelaskan alasan keterlambatan pembayaran.

d. Tanpa Sita

Dalam sistem perbankan, selalu ada jaminan sebagai penjamin nasabah yang mengajukan piutang, dan penerapan sita di maksudkan untuk mempermudah penyelesaian apabila terjadi nasabah wanprestasi. Jika dipahami, sebenarnya perjanjian perbankan syariah di dasari oleh prinsip-prinsip hukum islam. Sedangkan dalam hal jaminan serta pengekseskuan, jaminan di dasari pada hukum perdata Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa syariat islam belum mengatur sistem sita secara jelas (Marnita, 2016, p. 527).

Jadi, masih diperlukan adanya kajian dalam mengatasi masalah sita jaminan yang diberlakukan oleh bank syariah apabila ada pembiayaan yang bermasalah (Marnita, 2016, p. 527). Dari penjelasan tersebut, masih terdapat ketidak jelasan mengenai proses sita dalam syariat islam. Sehingga Developer Properti Syariah memiliki cara tersendiri untuk mengantisipasi terjadinya penyitaan. Dengan begitu, Developer Properti Syariah tidak menerapkan sistem sita dalam transaksi KPR (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Gamal, 2019).

e. Tanpa Asuransi



Asuransi dimaknai menanggung kerugian atas kejadian yang terjadi (Oxford, 2007, p. 231). Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992, asuransi adalah suatu perjanjian yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, satu pihak sebagai penanggung dan pihak lain sebagai tertanggung. Pihak tertanggung membayar premi asuransi kepada pihak penanggung. Premi tersebut sebagai ganti apabila terjadi kerugian, kerusakan, dan kehilangan atas apa yang di asuransikan. Di dalam islam, praktik asuransi masih belum diatur jelas dan tegas.

Ada yang membolehkan asuransi dan ada yang mengharamkannya. Golongan yang mengharamkan berpendapat bahwa kehidupan dan kematian manusia tidak bisa dijadikan sebagai obyek bisnis atau di komersialkan. Hal tersebut terkesan atau dianggap mendahului takdir Allah. Asuransi mengandung unsur *maisir* (judi), *ghoror* (ketidakjelasan), riba, pemerasan (eksploitasi) (Rahman, 2011, p. 30).

Adapun Golongan yang membolehkan, berpendapat bahwa asuransi mengandung unsur simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan dan bermanfaat untuk mencegah kerugian, kerusakan, dan dapat menanggulangi kepentingan umum. Karena premi yang dibayarkan oleh pihak tertanggung apabila terkumpul akan di investasikan pada proyek produktif

dan pembangunan (Rahman, 2011, p. 30). Bagi Developer Properti Syariah, asuransi dianggap *Syubhat*. Sebab, sampai saat ini belum ada dalil yang pasti tentang haram dan tidaknya praktik asuransi (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Gamal, 2019).

f. Tanpa akad bermasalah

Perbankan syariah muncul sebagai pilihan alternatif untuk tidak bertransaksi di perbankan konvensional yang menggunakan sistem bunga, namun dalam realisasi produknya terutama pada produk pembiayaan dianggap rumit dalam prosesnya. Hal ini dikarenakan pembiayaan menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*), perbankan syariah harus melibatkan dirinya dalam usaha nasabah. Produk pembiayaan dengan akad ini, tidak banyak di realisasikan oleh bank syariah karena tingkat resiko kerugian lebih besar. Sehingga bank syariah lebih banyak merealisasikan produk pembiayaan dengan akad *murabahah*.

Namun praktik pembiayaan akad *murabahah* ternyata masih terdapat penyimpangan yang terjadi. Berikut adalah penyimpangan dalam pembiayaan *murabahah* (Sulaiman, 2016, p. 1):

- 1) *Milkiyah*, yakni pelanggaran syarat kepemilikan terhadap harta tidak dipenuhi.

- 2) Harga beli awal barang yang di transaksikan dalam pembiayaan *murabahah* tidak disampaikan secara transparan beserta *margin* (keuntungan).
- 3) Kesalahan dalam menerapkan akad *murabahah* pada suatu transaksi.
- 4) Terdapat unsur *maisir* pada mark up.

Dalam pembiayaan KPR bank syariah masih menggunakan akad *murabahah* yang dianggap kurang pas. Oleh karena itu, Developer Properti Syariah menggunakan akad *murabahah* hanya pada transaksi penjualan rumah secara tunai. Sedangkan untuk KPR-nya menggunakan akad *istishna'*. Akad ini dianggap sebagai akad yang paling tepat untuk KPR. Developer Properti Syariah akan menjaga transaksi supaya tidak terjadi penggunaan atau penempatan akad yang bermasalah (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Gamal, 2019).

g. Tanpa *BI Checking*

Dalam Peraturan Bank Indonesia tentang Sistem Informasi Debitur, Nomor: 9/14/PBI/2007, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 9, *BI Checking* adalah sebuah sistem penyajian informasi para debitur yang telah di olah hasilnya dan tersimpan oleh Bank

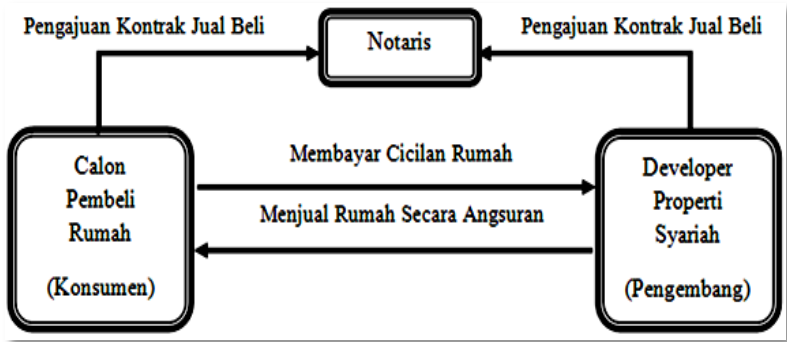
Indonesia. Kemudian dalam Bab II Pasal 2 dijelaskan bahwa *BI Checking* memiliki tujuan agar proses penyediaan dana lancar, untuk manajemen resiko yang kemungkinan terjadi, dan untuk mengidentifikasi kualitas debitur. *BI Checking* merupakan sistem informasi debitur yang belum sempurna. Masih banyak sekali identitas debitur yang sudah tidak berlaku bahkan ada yang palsu. Hal ini menunjukkan bahwa sistem informasi debitur masih terjadi kecurangan (Wiryono, 2013, p. 2).

Karena DPS tidak melibatkan pihak bank dalam proses KPR syariah-nya, maka DPS tidak menggunakan SID (Sistem Informasi Debitur) atau yang biasa dikenal *BI Checking*, sebagai pengganti *BI Checking* DPS menggunakan cara dengan melihat *track record* (rekam jejak) calon konsumen. Untuk meminimalisir adanya konsumen nakal tanpa *BI Checking* adalah dengan melakukan verifikasi konsumen dengan tiga poin, yaitu: Pemberkasan, Wawancara, dan dari survey lapangan (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Gamal, 2019).

#### **4. Mekanisme KPR Developer Properti Syariah**

Berikut ini adalah mekanisme KPR yang dijalankan Developer Properti Syariah:

Gambar 2.8 Mekanisme KPR Syariah DPS (Developer Properti Syariah)



Sumber: (Firmansyah, 2017, p. 226)

Gambar diatas adalah gambar mekanisme KPR yang dijalankan Developer Properti Syariah dengan menggunakan akad *istishna'*. Akad ini adalah akad yang dianggap paling sesuai dengan manajemen DPS. Dalam praktiknya, KPR yang dijalankan Developer Properti Syariah terbebas dari unsur MAGHRIB, yaitu:

a. *Maisir*

Inti dari *maisir* yaitu semua transaksi yang mengandung sifat perjudian dan spekulatif serta tidak ada kaitannya dengan produktifitas (Widodo, 2014, p. 40) tetapi justru seperti *game of chance* (untung-untungan) (Sjahdeini, 2014, p. 172).

b. *Aniaya*

*Aniaya* diartikan sebagai perbuatan semena-mena, dalam perbuatan aniaya tersebut pasti terdapat unsur kedzaliman. Dzalim secara istilah dimaknai perbuatan apa saja yang tidak sesuai dan melanggar dengan nilai-nilai agama serta nilai kemanusiaan (Mujtaba, 1992, p. 230).

c. *Gharar*

Pelarangan *gharar* dalam aktivitas atau kegiatan muamalah disebabkan oleh adanya unsur ketidakpastian dan ketidakjelasan yang dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak (Sutan, 2014). Selain itu, *gharar* dilarang karena adanya manipulasi dan eksploitasi informasi (Widodo, 2014, p. 40).

d. *Haram*

Secara bahasa *haram* memiliki arti mencegah, melarang. Apabila terdapat sesuatu yang diharamkan maka hal tersebut harus dihindari untuk tidak digunakan, dilakukan ataupun dikonsumsi (Mahmud, 2017, p. 139).

e. *Riba*

*Riba* adalah setiap tambahan yang ditambahkan pada piutang yang wajib dibayarkan sebagai syarat pelunasan pinjaman. Hukum dari *riba* atau tambahan itu sendiri adalah haram. Dan setiap aktivitas muamalah yang mengandung unsur *riba* (ada tambahan di dalamnya) dilarang dalam syariat Islam (Widodo, 2014, p. 39).

f. *Iktikar*

Secara bahasa *Ikhtikar* berarti menimbun, baik yang ditimbun berupa barang maupun makanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehingga apabila barang dan makanan itu ditimbun dapat mengakibatkan kelangkaan dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Hukum *ikhthikar* adalah haram karena didalamnya terdapat sifat tamak dan ingin memperkaya diri sendiri. Sifat tersebut merupakan kejahatan moral dan mempersulit masyarakat dalam bidang ekonomi (Muslim, 2010, p. 4).

g. *Batil*

*Batil* (Saleh, 2011, p. 22) secara istilah adalah memperoleh sesuatu dengan cara yang tidak dibenarkan dalam syariat islam. Harta yang diperoleh dengan jalan *batil* haram digunakan dan dikonsumsi. Di dalam *batil* terdapat unsur keterpaksaan yang tidak dibenarkan dalam islam karena ada perampasan hak yang merugikan orang lain (Toriquddin, 2015, p. 195).

## **2.8. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran**

1. Pengaruh pendapatan terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

Teori keynes mengatakan bahwa seseorang melakukan kegiatan konsumsi tergantung pada penghasilan atau pendapatan yang diperoleh. Pada saat

pendapatan seseorang mengalami kenaikan, maka ia akan cenderung membelanjakan uangnya lebih dari waktu sebelumnya. Sebaliknya, saat seseorang mengalami penurunan pendapatan ia tentu akan mengurangi belanjanya (Mahardini & Woyanti, 2012, p. 2). Hasil penelitiannya yaitu variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah. Pada tahun berikutnya, Maryati memberikan kesimpulan yang sama dengan penelitian Ismi bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Maryati, 2013, p. 6). Dalam penelitian lain Nababan juga menguatkan hasil variabel pendapatan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Nababan, 2013, p. 2140). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pendapatan berpengaruh positif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

Dalam pandangan konsumen, harga terjangkaulah yang banyak diminati. Harga yang mahal peminatnya



akan lebih sedikit. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal. Standar harga dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan kuantitas yang akan diperoleh atau dirasakan konsumen ketika membeli barang dengan standar harga tersebut (Sumantika, 2017, p. 3). Jumiati menemukan hasil dalam penelitian jurnalnya bahwa variabel persepsi *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. *Price* KPR berupa tabel angsuran dalam periode bulanan sampai batas waktu yang ditentukan (Jumiati & Emilia, 2017, p. 18). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap probabilitas konsumen tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

3. Pengaruh persepsi lokasi terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

Lokasi adalah tempat seorang konsumen atau pelanggan dapat menjumpai barang atau benda yang ingin dibeli (Lin, 2011, p. 10635). *Place* sangat menentukan cepat tidaknya suatu barang atau benda laku terjual (Sumantika, 2017, p. 3). Setiawan menghasilkan temuan bahwa secara simultan variabel lokasi (*place*) berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Setiawan & Sugiharto, 2014, p. 7). *Place* dalam KPR yaitu lokasi atau tempat rumah yang di KPR-kan dibangun. Apakah lokasinya strategis atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi lokasi berpengaruh negatif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

4. Pengaruh persepsi fasilitas terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

*Physical evidence* merupakan bukti fisik yang dapat dilihat oleh calon konsumen pada perusahaan jasa. Adapun bukti fisik tersebut dapat berupa logo, seragam karyawan, laporan tahunan, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk kenyamanan para konsumen. Bukti fisik adalah cerminan kualitas perusahaan jasa, sehingga menjadi penting untuk di perhatikan (Sumantika, 2017, p. 4). Djaja dalam jurnal penelitiannya menunjukkan hasil bahwa faktor fasilitas umum berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli rumah (Djaja; Yuniarinto & Suman, 2010, p. 58). Fasilitas umum dalam KPR yaitu terkait dengan fasilitas umum yang disediakan sebagai pelengkap di area

perumahan misalkan seperti pembangunan taman bermain, lapangan olah raga, tempat ibadah, akses jalan memadai dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi fasilitas berpengaruh positif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

5. Pengaruh persepsi religiusitas terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek yang positif pada sikap dan perilaku yang sehat. Religiusitas juga memiliki efek yang kuat terhadap tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan yang halal. Tingkat religiusitas dari masing-masing individu memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada produk halal. Larasati meneliti tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen, dalam penelitiannya ditemukan hasil yaitu variabel pengetahuan, religiusitas, dan sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Larasati; Hati & Safira, 2018, p. 112). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Persepsi religiusitas berpengaruh negatif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka permodelan dasar keputusan konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah dalam penelitian ini adalah:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) \quad (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen memilih KPR

X<sub>1</sub> = Pendapatan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Fasilitas

X<sub>5</sub> = Religiusitas

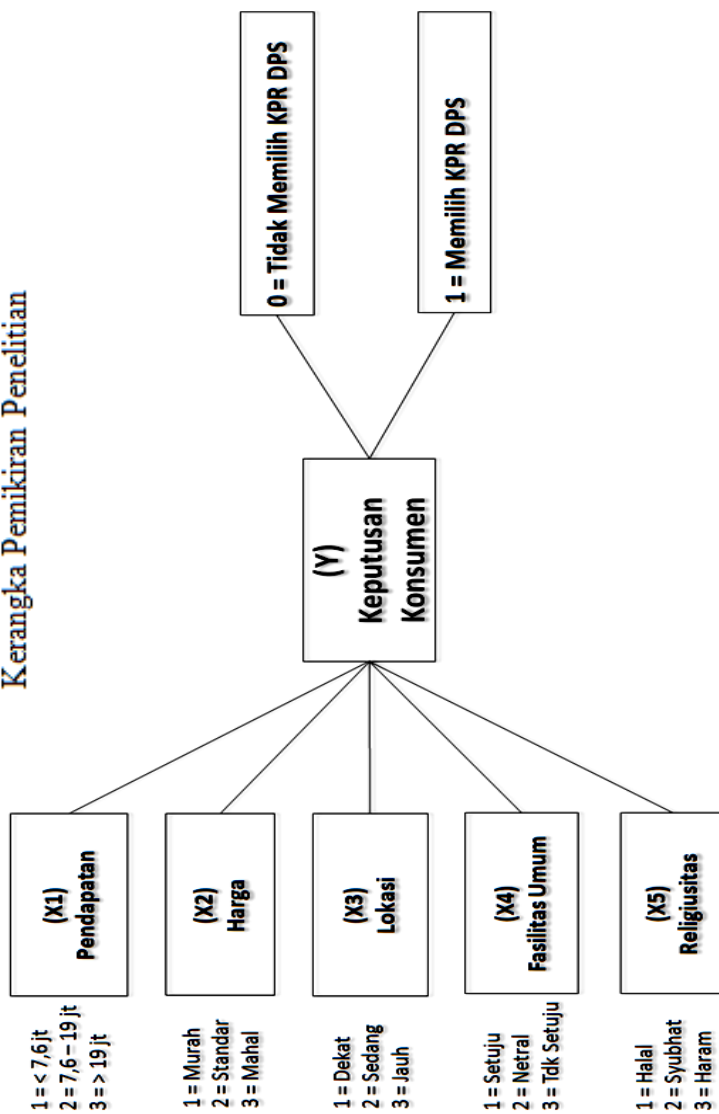
Permodelan dasar (1) dikembangkan dalam model ekonometrika:

$$\ln \left( \frac{P_i}{1 - P_i} \right) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (2)$$

“Kerangka Pemikiran Penelitian” seperti Gambar 2.5 dibawah ini:

Gambar 2.9

Kerangka Pemikiran Penelitian



## 5.8. Hipotesis

Berdasarkan paparan teori dan studi empiris di atas, hipotesis yang mempengaruhi probabilitas keputusan konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah di Jawa Tengah ditunjukkan dengan 5 hipotesis berikut:

- H<sub>1</sub>: Pendapatan berpengaruh positif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR DPS di Jawa Tengah.
- H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR DPS di Jawa Tengah.
- H<sub>3</sub>: Persepsi lokasi berpengaruh negatif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR DPS di Jawa Tengah.
- H<sub>4</sub>: Persepsi fasilitas berpengaruh positif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR DPS di Jawa Tengah.
- H<sub>5</sub>: Religiusitas berpengaruh negatif terhadap probabilitas konsumen memilih KPR DPS di Jawa Tengah.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Konsep dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan variabel tak bebas (*dependent variable*) berupa Keputusan Konsumen Memilih KPR (Y) dan variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari pendapatan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ), dan Religiusitas ( $X_5$ ). Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Konsep dan Operasionalisasi Variabel

No	Operasionalisasi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Konsumen adalah hasil dari proses yang dilalui seorang konsumen yang dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan agar tujuan yang diinginkan tercapai (Sumantika, 2017, p. 2).  Dalam hal ini yaitu keputusan konsumen memilih KPR DPS.	Jenis variabel ini diproksi dengan dummy variabel. 0 = jika konsumen tidak memilih KPR DPS di Jawa Tengah. 1 = jika konsumen memilih KPR pada DPS di Jawa Tengah.	
2	Pendapatan adalah gaji, upah atau uang yang diterima oleh seorang pekerja setelah melakukan pekerjaan, sedangkan bagi seorang pengusaha atau wirausahawan, pendapatan adalah hasil keuntungan	1. Pendapatan Rendah < Rp 7,6 jt 2. Pendapatan Sedang Rp 7,6 jt s.d Rp 19 jt 3. Pendapatan Tinggi > Rp 19 jt <i>Sumber:</i> (Triwijayati, 2018, p. 149)	

	bersih yang diperoleh seorang pengusaha dalam periode waktu tertentu (Suparmoko, 1993, p. 4).  Dalam hal ini yaitu berapa pendapatan/penghasilan konsumen per bulan.		
3	Harga adalah nilai nominal dari suatu produk baik barang maupun jasa. <i>Price</i> akan selalu berupa uang (Radiah, 2014, p. 4).  Dalam hal ini yaitu persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan DPS berdasarkan masing-masing type rumah yang di KPR-kan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Type 27/77 Rp 100jt-an</li> <li>2. Type 30/60 Rp 180jt-an</li> <li>3. Type 45/73 Rp 300jt-an</li> <li>4. Type 45/120 Rp 500jt-an</li> <li>5. Type 62/120 Rp 600jt-an</li> <li>6. Type 75/148 Rp 800jt-an</li> <li>7. Type 100/120 Rp 900jt-an</li> </ol>	Skala likert 1-3  1 = Murah 2 = Standar 3 = Mahal
3	Lokasi didefinisikan sebagai tempat atau lokasi suatu barang atau jasa dijual. <i>Place</i> ini merupakan poin potensial yang berpengaruh dalam menentukan sukses tidaknya penjualan (Radiah, 2014, p. 4).  Dalam hal ini yaitu lokasi rumah KPR yang ditawarkan DPS strategis atau tidak diukur dengan jarak (dekat/sedang/jauh)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar</li> <li>2. Masjid</li> <li>3. Pusat Keramaian</li> <li>4. Pusat Bisnis</li> <li>5. Exit Tol</li> <li>6. Lembaga Pendidikan</li> </ol>	Skala likert 1-3  1 = Dekat 2 = Sedang 3 = Jauh



	dari pusat keramaian.		
4	<p>Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan atau dibangun untuk kepentingan umum misalnya jalan. (Radiah, 2014, p. 5).</p> <p>Dalam hal ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas umum yang ditawarkan DPS sebagai pelengkap produk KPR dengan nuansa yang islami.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masjid</li> <li>2. TPQ</li> <li>3. PAUD-IT</li> <li>4. TK-IT</li> <li>5. SD-IT</li> <li>6. Lapangan Olahraga</li> <li>7. Taman</li> <li>8. Akses Jalan</li> </ol>	<p>Skala likert 1-3</p> <p>1 = Setuju 2 = Netral 3 = Tidak Setuju</p>
5	<p>Religiusitas yang dimaksud disini adalah religiusitas dalam bentuk ibadah <i>ghoiru maghdah</i> (kehidupan sosial kemasyarakatan atau hubungan dengan manusia <i>حَبْلٌ مِّنَ النَّاسِ</i>). Salah satu diantaranya adalah perilaku konsumen dalam <i>bermuamalah</i> (Iskamto &amp; Yulihardi, 2017, p. 209).</p> <p>Dalam hal ini yaitu perilaku konsumen memilih KPR DPS, bagaimana pendapat dan persepsi mereka terhadap KPR DPS berdasarkan dimensi religiusitas yang mereka miliki. Apakah halal, syubhat, atau haram.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem : Tanpa Bank Tanpa Riba Tanpa Denda Tanpa Sita Tanpa Asuransi Tanpa Akad Bermasalah Tanpa <i>BI-Checking</i></li> <li>2. Mekanisme pembayaran langsung kepada DPS tanpa melalui perantara lembaga keuangan</li> <li>3. Akad <i>murabahah</i> untuk jual beli tunai</li> </ol>	<p>Skala likert 1-3</p> <p>1 = Halal 2 = Syubhat 3 = Haram</p>

		4. Akad <i>istishna'</i> untuk jual beli kredit	
--	--	---	--

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan digali langsung dari sumber pertama atau subyek penelitian (Azwar, 1997, p. 91), yang dalam penelitian ini adalah konsumen memilih KPR pada DPS di Jawa Tengah ( $n_1$ ) dan konsumen tidak memilih KPR pada DPS di Jawa Tengah ( $n_2$ ). Data primer diperlukan untuk kebutuhan analisis terhadap variabel-variabel penelitian yang berkaitan dengan:

- 1) Variabel keputusan konsumen
- 2) Variabel pendapatan
- 3) Variabel harga
- 4) Variabel lokasi
- 5) Variabel fasilitas
- 6) Variabel religiusitas

Semua jenis data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan instrumen angket terstruktur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang bersumber dari sumber data yang tertulis di luar data primer, data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013, p. 402). Semua data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari sumber resmi: DPS Ar-Royan Semarang, DPS Grand Syafa Madina Magelang, DPS Pesona Asri Wonosobo, DPS Samawa Residence Boyolali, dan DPS Taylon Sejahtera Pati.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek yang memberi data/informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, keadaan, dokumen, atau institusi. Sumber data dalam penelitian ini adalah Developer Properti Syariah yang terdiri dari DPS Ar-Royan Semarang, DPS Grand Syafa Madina Magelang, DPS Pesona Asri Wonosobo, DPS Samawa Residence Boyolali, dan DPS Taylon Sejahtera Pati yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah, pertimbangan pemilihan ini karena 5 (lima) lokasi DPS tersebut memiliki jumlah *project* lebih dari 100 unit dengan asumsi bahwa 5 (lima) DPS yang dipilih telah merealisasikan

transaksi KPR lebih banyak dibanding DPS lainnya yang ada di Jawa Tengah. Lebih rincinya bisa diamati pada Tabel 3.2.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, p. 119-120). Bentuk populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KPR Developer Properti Syariah di wilayah Jawa Tengah. Adapun rincian *project* DPS di Jawa Tengah adalah sebagai berikut:

No	Kota/Kabupaten	Nama <i>Project</i>	Total Unit/ <i>Project</i>
1	Kab. Blora	Japros Residence Medang	75
		Kunden Cluster	20
2	Kab. Boyolali	Samawa Residence	420
3	Kab. Brebes	Al-Mukhtar	7
		Grand Cordova	53
4	Kab. Cilacap	Griya Sakinah	30
		Hijrah Village Majenang	12
5	Kab. Karanganyar	Al-Ma`wa Residence	16
		Samawa Surya Land	24
		Al-Madani Village	18
		Tiara Agung Estate Syariah	32
		Green Firdaus Residence	35
6	Kab. Klaten	Kurcaci Residence	3
7	Kab. Kudus	Bumi Kudus Syariah	35

8	Kab. Magelang	Grand Syafa Madina	173
9	Kab. Pati	Taylon Sejahtera Green Firdaus Indie Graha Cluster Harmoni Asri	240 28 8 8
10	Kab. Pekalongan	Griya Saba Residence	7
11	Kab. Pemasang	Royyan Residence	26
12	Kota Purwokerto	Perum. Syariah Oase Residence	42
13	Kota Semarang	Ar-Royan Griya Sinar Kusuma Geiya Mahesa Kalongan Hills	136 5 5 23
14	Kab. Semarang	Villa Delima	23
15	Kab. Sragen	Salsabila Village	15
16	Kab. Sukoharjo	Samawa Premium Residence	26
17	Kab. Tegal	Cluster baiti Jannati	6
18	Kab. Temanggung	Pare Sejahtera	51
19	Kab. Wonogiri	Afara First Residence	26
20	Kab. Wonosobo	Pesona Asri Wonosobo	300
21	Kab. Salatiga	Firmana Residence Griya Azzam	10 14

*Sumber:* (data di peroleh dari Ketua DPS Jawa Tengah Bpk. Alvian, 2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah Developer Properti Syariah yang terdiri dari DPS Ar-Royan Semarang, DPS Grand Syafa Madina Magelang, DPS Pesona Asri Wonosobo, DPS Samawa Residence Boyolali, dan DPS Taylon Sejahtera Pati yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah. Pertimbangan pemilihan ini karena 5 (lima) DPS tersebut memiliki jumlah *project* lebih dari 100 unit dengan asumsi bahwa 5 (lima) DPS yang dipilih telah merealisasikan transaksi KPR lebih banyak

dibanding DPS lainnya yang ada di Jawa Tengah. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Konsumen sudah ambil KPR DPS ( $n_1$ ), jumlah populasinya adalah 1.269
- 2) Konsumen tidak ambil KPR DPS ( $n_2$ ), jumlah populasinya tidak diketahui

mengingat banyak dan luasnya sebaran populasi, maka akan ditempuh cara pengambilan sampel. Kebijakan ini secara metodologis dibenarkan sepanjang sampel mampu merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2018, p. 120).

## **2. Sampel**

Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018, p. 119-120).

### **a. Teknik Penentuan Lokasi**

Lokasi penelitian ini adalah kantor DPS (Developer Properti Syariah) di wilayah Jawa Tengah, meliputi

Kota Semarang, Kabupaten Magelang, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Pati. Pertimbangan memilih lokasi ini karena:

- 1) Dilihat pada Tabel 3.2, 5 (lima) lokasi yang dipilih memiliki jumlah unit *project* lebih dari 100. Di lokasi lain jumlah unit *project*-nya kurang dari 100. Ini artinya 5 (lima) lokasi tersebut telah melaksanakan transaksi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) lebih banyak dibanding lokasi lainnya.
- 2) Dengan adanya pertimbangan “a” maka guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih KPR pada Developer Properti Syariah sangat potensial jika dilakukan di 5 (lima) lokasi tersebut.

b. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* untuk konsumen ambil KPR DPS ( $n_1$ ) dan konsumen tidak ambil KPR DPS ( $n_2$ ) menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 125). Seperti yang telah dijelaskan pada teknik penentuan lokasi poin “a dan b”.

c. Teknik Penentuan Besaran Sampel

Dalam teknik penentuan besaran sampel, peneliti menggunakan teknik *cluster sampling* (area sampel), hal ini karena sumber data sangat luas yaitu di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Adapun daerah yang dijadikan sampel adalah Kota Semarang, Kabupaten Magelang, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Pati. Masing-masing daerah diambil 10% perwakilan sebagai sampel penelitian.

Tabel 3.3  
Sampel Penelitian

Nama <i>Project</i>	(n <sub>1</sub> )		(n <sub>2</sub> )
	P per <i>Project</i>	S 10%	S
Ar-Royan Semarang	136	14	14
Grand Syafa Madina Magelang	173	17	17
Pesona Asri Wonosobo	300	30	30
Samawa Residence Boyolali	420	42	42
Taylon Sejahtera Pati	240	24	24
Jumlah	1269	127	127

Dengan pembagian 10% secara proporsional pada masing-masing *project*, diperoleh jumlah sampel (n<sub>1</sub>) sebesar 127, karena jumlah populasi (n<sub>2</sub>) tidak teridentifikasi secara pasti, maka jumlah sampel (n<sub>2</sub>) ditetapkan sebesar 127. Sebagai perbandingan responden dengan kategori yang berbeda maka jumlah



sampel ( $n_1$ ) dan ( $n_2$ ) harus sama atau seimbang. Jadi total sampel keseluruhan sebesar 254. Sampel tersebut dianggap sudah memenuhi syarat suatu sampel yang representatif. Hal ini sependapat dengan Fraenkel dan Wallen besarnya sampel minimum untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden (Donald & William, 1997, p. 221).

### **3.4. Model Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (dalam diri konsumen itu sendiri) dan faktor eksternal (kondisi eksternal konsumen). Penggambaran ini dapat bermanfaat dalam merumuskan suatu kebijakan yang berkaitan dengan upaya pengembangan Developer Properti Syariah, khususnya di daerah penelitian tesis ini. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model logit, dengan teknik analisis uji hipotesis menggunakan uji tes rasio fungsi *log likelihood*.

#### **1. Model Regresi Logit**

Model logit sebagai suatu cara untuk mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih. Suatu probabilitas merupakan angka satu (1) dan nol (0). *Logistic regression* sebetulnya mirip dengan analisis diskriminan yaitu untuk menguji probabilitas terjadinya

variabel dependen dapat diprediksi dari variabel independen. Namun demikian asumsi *multivariate normal distribution* tidak dapat dipenuhi karena variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorikal (nonmetrik). Dengan demikian, penggunaan model logit dapat diterapkan pada penelitian yang variabel dependennya berupa data kualitatif yang mencerminkan pilihan antara dua alternatif dan tidak memerlukan normalitas data pada variabel bebasnya. Karena variabel dependen penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang berupa pilihan antara memilih KPR Developer Properti Syariah dan/atau tidak memilih KPR Developer Properti Syariah. Maka pilihan menggunakan model logit untuk analisis uji hipotesis dapat dipertanggungjawabkan (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 176).

Model dasar logit adalah

$$\text{Ln} \left[ \frac{P}{1 - P} \right] = \beta_0 + \beta_i X_i \quad (3)$$

Persamaan diatas dapat disederhanakan dengan meng-eksponensialkan kedua sisi persamaan menjadi:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_i X_i}} \quad (4)$$

Dalam persamaan (3.4) jika nilai  $\beta_i X_i$  adalah  $+\infty$  maka nilai P adalah 1, demikian juga sebaliknya apabila nilai  $\beta_i X_i$  adalah  $-\infty$  maka nilai P adalah 0. Maka nilai P sebagai representasi

probabilitas variabel terikat dalam model Logit ini hanya akan berada diantara nilai 0 dan 1. Metode ini dipilih dalam hal variabel dependen (*dependent variable*) berupa variabel dummy (*dummy variabel*) yang bernilai antara 0 dan 1 atau bentuk persentase bernilai antara 0 dan 100. Dalam penelitian ini sebagai variabel dependen adalah memilih KPR Developer Properti Syariah atau tidak memilih KPR Developer Properti Syariah (Setiawan & Kusriani, 2010, p.177).

Untuk pengukurannya, apabila sampel memilih KPR Developer Properti Syariah, maka bernilai 1. Sedangkan nilai 0 jika sampel tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah, atau dituliskan sebagai berikut:

$Y = 1$  = Memilih KPR pada Developer Properti Syariah

$Y = 0$  = Tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah

Dalam suatu model Logit, variabel independen (Y) yang ditaksir dari suatu persamaan linear ternyata memiliki probabilitas bersyarat. Nilai Y tersebut terletak dalam batas antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Dengan menggunakan variabel-variabel yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya dan mengacu pada model (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 176), maka Model Logit pada penelitian ini adalah

Model penelitiannya sebagai berikut:

$$\text{Ln} = \left( \frac{\text{Pi}}{1 - \text{Pi}} \right) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (5)$$

Dimana:

Ln = Logaritma natural

Pi = Probabilitas memilih KPR pada Developer Properti  
Syariah

1 - Pi = Probabilitas tidak memilih KPR pada DPS

a = nilai *constant*a (nilai Y' apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = *price*

$X_2$  = *place*

$X_3$  = *physical evidence*

$X_4$  = pendapatan

$X_5$  = religiusitas

e = kesalahan prediksi (*error*)

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-

tabel untuk degree of freedom (df)= n-2. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan 46 atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016, p. 52-53 ).

Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah r hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Bila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid.

### **3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2016, p. 47). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode internal *consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Ghozali, 2016, p. 48).

### **4. Uji Model Logit**

Untuk menentukan justifikasi statistik bagi masing-masing variabel yang diuji adalah dengan menggunakan nilai Wald-Ratio. Dalam analisis menggunakan model Binary Logit, nilai koefisien

determinasi ( $R^2$ ) tidak dipergunakan (*invalid*) untuk menguji kesesuaian model (*uji goodness of fit*). Oleh karena itu kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dari nilai *percentage of correct prediction* dan nilai koefisien *Chi-Square*. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan model Logit untuk suatu analisis adalah (Yahya, 2011, p. 178) :

a. *Log Likelihood*

*Likelihood* adalah probabilitas dari sebuah nilai variabel dependen yang diobservasi dapat diprediksi oleh sebuah nilai dari variabel-variabel independen. Sebagaimana probabilitas yang lain, nilai *likelihood* bervariasi antara nol dan satu. Adapun *Log Likelihood* bervariasi antara nol dan minus tak terhingga (dikarenakan nilai log dari bilangan antara nol dan satu adalah negatif) (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 175). Jika  $n$  menyatakan jumlah pengamatan,  $h$  menyatakan jumlah pengamatan dengan  $Y = 1$ , dan  $(n - h)$  menyatakan jumlah pengamatan dengan  $Y = 0$ , serta  $\pi$  menyatakan probabilitas untuk memperoleh  $Y = 1$ , maka fungsi *likelihood*, yaitu probabilitas untuk memperoleh  $h$  pengamatan dengan  $Y = 1$  di antara  $n$  pengamatan adalah:

$$L(\pi|h,n) = C_n^h \pi^h (1-\pi)^{n-h} \quad (6)$$

dengan  $C_n^h = n!/h!(n-h)!$

Dari fungsi  $F(z) = e^z / (1 + e^z)$  untuk model regresi logistik, diperoleh probabilitas untuk memperoleh pengamatan dengan  $Y = 1$ , yaitu:

$$P(Y = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (7)$$

Fungsi likelihood, yaitu probabilitas bersama untuk memperoleh  $h$  pengamatan dengan  $Y = 1$  dan  $(n - h)$  pengamatan dengan  $Y = 0$  dari  $n$  pengamatan adalah:

$$L(\beta_k | f, n, h) = P(Y = 1)^h \times \{1 - P(Y = 1)\}^{n-h} \quad (8)$$

$$\left( \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \right)^h \times \left( 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \right)^{n-h} \quad (9)$$

Dengan algoritma iteratif, himpunan nilai  $\beta_k$  diperoleh dengan memaksimalkan fungsi likelihood, yang dalam praktik lebih mudah dikerjakan terhadap  $-2\ln L$ , sehingga diperoleh estimator *maximum likelihood* untuk himpunan koefisien regresi logistik  $\beta_k$ . (Harlan, 2018, p. 28). *Maximum Likelihood Estimation* digunakan untuk mengestimasi logistik adalah dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). MLE adalah metode yang digunakan untuk menghitung koefisien logit. Model logistik menggunakan teknik MLE dapat diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan *log odds* (log peluang) variabel dependen yang diteliti dapat diprediksi dengan suatu variabel

independen dalam model logistik (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 174).

b. *Chi-square Test of Goodness of Fit*

Apabila hasil *chi-kuadrat* uji kesesuaian model ternyata tidak signifikan maka model telah sesuai. Demikian pula jika hasil *chi-kuadrat* uji kesesuaian model ternyata signifikan, maka model tidak sesuai dengan data. Hasil uji kesesuaian model dengan *chi-kuadrat* ini ditampilkan untuk regresi logistik multinomial dalam bentuk nilai uji kesesuaian model (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 175).

c. *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*

Uji HL ini berkemiripan dengan uji kesesuaian model *chi-kuadrat*, namun lebih banyak dipakai dalam regresi logistik binomial. HL menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Apabila hasil uji kesesuaian model HL ini bernilai lebih dari 0,5 berarti hipotesis nol gagal ditolak yang berarti tidak ada perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diprediksi oleh model. Ini menunjukkan bahwa model yang dimaksud adalah yang paling sesuai (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 177).

d. *Wald Statistic Test*

Dengan uji rasio *likelihood* dapat diuji kemaknaan 1 ataupun beberapa prediktor sekaligus. Jika uji melibatkan dua



atau lebih prediktor dan diperoleh hasil bermakna, tidak diketahui prediktor mana saja yang menyebabkan kemaknaan tersebut. Uji Wald menguji kemaknaan tiap prediktor satu demi satu, masing-masing terhadap hipotesis  $H_0 : \beta_j = 0$ . Sebagian ahli Statistika menganggapnya sebagai pengujian ganda (*multiple testings*) yang memerlukan koreksi untuk kesalahan tipe I-nya, misalnya dengan metode Bonferroni. Statistik pengujian untuk uji Wald adalah:

$$Z_{Wald} = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \quad (10)$$

yang berdistribusi normal standar. Jika hendak digunakan koreksi Bonferroni, maka seandainya terdapat  $(p + 1)$  parameter dalam model  $(\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)$  dan akan digunakan tingkat signifikansi  $\alpha$ , maka batas kemaknaan yang seharusnya digunakan adalah (Harlan, 2018, p. 32) :

$$\alpha_{\text{nominal}} = \frac{\alpha}{p+1} \quad (11)$$

#### e. *Logit Coefficients*

Disebut juga dengan *unstandardized logistic regression coefficient*. Angka ini dapat disamakan dengan nilai koefisien b dalam regresi OLS. Keduanya dapat digunakan untuk membuat suatu persamaan dan

memprediksikan suatu nilai hasil (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 178).

f. *Pseudo R-Square*

*R-Square* ( $R^2$ ) dalam model *logistic* berbeda dengan  $R^2$  dalam analisis regresi berganda. Dalam regresi berganda  $R^2$  mengukur tingkat keceratan dan ketepatan (*goodness of fit*) antara variabel independen dengan variabel dependen.  $R^2$  tidak tepat digunakan dalam logistik sebab tidak mungkin mengamati nilai 0 dan 1 pada variabel dependen (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 175). Alternatif untuk mengukur ketepatan pada model logistik adalah *Pseudo R-Square* yang bisa digunakan dalam logistik binomial maupun multinomial. Hasil *Pseudo R-Square* dapat dianalogikan sebagai koefisien kontinjensi yang interpretasinya sama sebagaimana *R-Square*. Nilai maksimum *Pseudo R-Square* adalah kurang dari 1, dan bisa digunakan untuk regresi logistik binomial maupun multinomial (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 175).

$$pseudoR - square = 1 - \left[ \frac{LL_{null}}{LL_k} \right]^{1/n} \quad (12)$$

g. *Cox and Snell R-Square*

Alat uji ini adalah interpretasi untuk model *likelihood* yang meniru dari *R-Square* pada regresi berganda yang didasarkan pada estimasi *likelihood*. Tetapi dengan nilai

$$R^2 = 1 - \left[ \frac{-2LL_{null}}{n} \right]^{2/n}$$

maksimum dibawah 1,0 mengakibatkan sulit untuk diinterpretasikan. *Cox and Snell R-square* dirumuskan sebagai berikut:

(13)

Dengan  $LL_{null}$  adalah *log likelihood* dalam model logistik dengan konstanta (intersep) dan  $LL_k$  adalah model yang mencakup keseluruhan prediktor. Sedangkan  $n$  adalah jumlah observasi (Setiawan & Kusriani, 2010, p. 177).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Secara geografis Jawa Tengah terletak di antara provinsi Jawa Barat dan provinsi Jawa Timur, serta Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Posisinya terletak pada 5o40' dan 8o30' Lintang Selatan dan 108o30' dan 111. 30' Bujur Timur. Luas wilayah Jawa Tengah adalah 3,25 juta hektar dengan jumlah penduduk sebanyak 34.490.835 orang (dalam website BPS, 2018) dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 1.060 per kilometer persegi. Jumlah tersebut terdiri dari 17.101.806 pria dan 17.389.029 wanita. Provinsi Jawa Tengah dibagi menjadi 29 kabupaten dan 6 kota (dalam website BPS Provinsi Jawa Tengah, 2018).

Jumlah rumah tangga di Provinsi Jawa Tengah mencapai 9.066.300, jumlah tersebut terdiri dari 88,01% rumah tangga dengan status kepemilikan rumah milik sendiri, dan 2,88% status kepemilikan rumah sewa atau kontrak (BPS, Provinsi Jawa Tengah, 2017). Proses pemenuhan kebutuhan akan rumah mendapat dukungan dari produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Developer Properti Syariah. Total Developer Properti Syariah di Indonesia sebanyak 131, yang tersebar di 47 kota dan 84 kabupaten. Jawa Tengah menduduki posisi pertama sebagai wilayah dengan jumlah Developer Properti Syariah terbanyak 35 di Indonesia. Kemudian, Jawa Barat ada di posisi kedua dengan jumlah 20 Developer Properti Syariah, sedangkan pada posisi ketiga sejumlah 16 Developer Properti Syariah ada di Jawa Timur.

Developer Properti Syariah telah menyelesaikan 35 *project* perumahan di Jawa Tengah, *project* tersebut dibangun di 19 kabupaten dan 2 kota yaitu: Blora, Boyolali, Brebes, Cilacap, Karanganyar, Klaten, Kudus, Magelang, Pati, Pekalongan, Pemalang, Purwokerto, Semarang, Sragen, Sukoharjo, Tegal, Temanggung, Wonogiri, Wonosobo, dan Salatiga. Adapun beberapa kabupaten yang berhasil menyelesaikan *project* perumahan lebih dari 100 unit yaitu: Samawa Resience Kabupaten Boyolali 420 unit, Grand Syafa Madina Kabupaten Magelang 173 unit, Taylon Sejahtera Kabupaten Pati 240 unit, Ar-Royan Residence Kota Semarang, dan Pesona Asri Kabupaten Wonosobo 300 unit. (DPS Jawa Tengah, 2018)

Letak geografis Kabupaten Boyolali terletak di 110o22'–110o50' Bujur Timur dan 7o36'–7o71' Lintang Selatan. Secara administratif Boyolali berbatasan dengan; Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Semarang di sebelah utara. Sebelah timurnya Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Sukoharjo. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Klaten dan Daerah Istimewa Yogyakarta serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang. Kabupaten Boyolali memiliki luas wilayah 101.510,20 Ha yang terdiri tanah sawah 22.830,83 Ha dan tanah kering 78.679,37 Ha. Secara topograffi wilayah Kabupaten Boyolali merupakan wilayah dataran rendah dengan perbukitan dan pegunungan, berada pada ketinggian rata-rata 700 meter di atas permukaan laut. Kabupaten Boyolali terdiri atas 19 kecamatan dan 267 desa/kelurahan merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah (Geografis Kabupaten Boyolali, 2017).

Kabupaten Magelang luasnya hanya 18,12 km<sup>2</sup>. Secara geografis Kabupaten Magelang terletak pada 110°12'30" - 110°12'52" Bujur Timur dan 7°26'28" - 7°30'9" Lintang Selatan serta terletak pada posisi strategis, karena berada tepat di tengah-tengah Pulau Jawa, dan berada di perislangan jalur transportasi dan ekonomi antara Semarang-Magelang-Yogyakarta dan Purworejo, di samping berada pada persimpangan jalur wisata lokal maupun regional antara Yogyakarta-Borobudur-Kopeng dan dataran tinggi Dieng. Secara topografis Kota Magelang merupakan dataran tinggi yang berada kurang dari lebih 380 m di atas permukaan laut, dengan kemiringan berkisar antara 5° - 45°, sehingga Kota Magelang merupakan wilayah yang bebas banjir dengan ditunjang keberadaan sungai Progo di sisi barat dan sungai Elo di sisi timur. Klimatologi Kota Magelang dikategorikan sebagai daerah beriklim basah dengan curah hujan yang cukup tinggi sebesar +7,10 mm/th (Geografis Kabupaten Magelang, 2018).

Kabupaten Pati merupakan salah satu dari 35 daerah kabupaten/kota di Jawa Tengah bagian timur; Sebelah utara: dibatasi wilayah Kabupaten Jepara dan Laut Jawa; Sebelah barat: dibatasi wilayah Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara; Sebelah selatan: dibatasi wilayah Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Blora; dan Sebelah timur: dibatasi wilayah Kabupaten Rembang dan Laut Jawa. Secara astronomi Kab.Pati terletak antara 6°25' - 7°00' lintang selatan dan antara 100°50' -111°15' bujur timur. Luas wilayah Kab. Pati adalah 150.368 Ha yang terdiri dari 59.332 Ha lahan sawah, 66.086 Ha lahan bukan sawah dan 24.950 Ha lahan bukan pertanian. Topografi wilayah Kabupaten Pati, wilayah dengan ketinggian 0-100 m dpl merupakan wilayah yang terbesar yaitu meliputi

wilayah seluas 100.769 Ha atau dapat dikatakan bahwa topografi wilayah Kabupaten Pati sebagian besar merupakan dataran rendah sehingga wilayah ini potensial untuk menjadi lahan pertanian (Geografis Kabupaten Pati, 2017).

Kota Semarang terletak antara garis  $6^{\circ} 50'$  -  $7^{\circ} 10'$  Lintang Selatan dan garis  $109^{\circ} 35'$  -  $110^{\circ} 50'$  Bujur Timur. Dibatasi sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kendal, sebelah Timur berbatasan dengan kabupaten Demak, sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Semarang dan sebelah Utara dibatasi oleh Laut Jawa dengan panjang garis pantai meliputi 13,6 Km. Ketinggian Kota Semarang terletak antara 0,75 sampai dengan 348,00 di atas garis pantai. Secara administratif, Kota Semarang terbagi atas 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan. Luas wilayah Kota Semarang tercatat 373,70 Km<sup>2</sup>. Luas yang ada, terdiri dari 39,56 Km<sup>2</sup> (10,59%) tanah sawah dan 334,14 (89,41%) bukan lahan sawah. Menurut penggunaannya, luas tanah sawah terbesar merupakan tanah sawah tadah hujan (53,12%), dan hanya sekitar 19,97% yang dapat ditanami 2 (dua) kali. Lahan kering sebagian besar digunakan untuk tanah pekarangan/tanah untuk bangunan dan halaman sekitar, yaitu sebesar 42,17% dari total lahan bukan sawah (Geografis Kota Semarang, 2018).

Kabupaten Wonosobo berbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Magelang dibagian timur, Kabupaten Purworejo dibagian selatan, Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Banjarnegara dibagian barat, dan Kabupaten Batang dan Kabupaten Kendal dibagian Utara. Sebagian besar wilayah Kabupaten Wonosobo adalah daerah pegunungan. Bagian timur

(perbatasan Kabupaten Temanggung) terdapat dua gunung berapi yaitu Gunung Sindoro (3.136 mdpl) dan Gunung Sumbing (3.371 mdpl). Bagian utara merupakan bagian Dataran Tinggi Dieng dengan puncak tertinggi Gunung Prahu (2.565 mdpl) dan bagian selatannya terdapat sebuah waduk yaitu Waduk Wadaslintang. Kabupaten Wonosobo terletak antara 7°11'20" - 7°36'24" Lintang Selatan (LS) serta 109°44'08" - 110°04'32" Bujur Timur (BT). Luas wilayah Kabupaten Wonosobo adalah 98.468 hektar yang mencakup 18.909,72 ha (18,99%) sawah, 55.140,80 ha (55,99%) tanah kering, 18.909,72 ha (18,99%) hutan negara, 2.764,51 ha (2,80%) perkebunan negara/swasta (Geografis Kabupaten Wonosobo, 2018).

Jumlah masyarakat muslim di Jawa Tengah sebesar 34.235.239. Kabupaten Boyolali terdiri dari: 1.010.879 Islam; Protestan 15.287; Katolik 7.893; Hindu 4.321; dan Budha 8.900. Kabupaten Magelang terdiri dari: 1.201.717 Islam; 12.678 Protestan; 37.186 Katolik; 230 Hindu; 300 Budha, dan agama lainnya 63. Kabupaten Pati terdiri dari: 1.173.337 Islam; 31.656 Protestan; 11.707 Katolik; 138 Hindu; 9800 Budha; dan 194 beragama lain. Kota Semarang terdiri dari: 1.290.038 Islam; 136.236 Protestan; 115.282 Katolik; 25.748 Hindu; 1.590 Budha; 1.203 agama lainnya. Kabupaten Wonosobo terdiri dari: 729.093 Islam; 5.144 Protestan; 5.438 Katolik; 1.278 Hindu; 400 Budha; dan 78 beragama lain. Untuk melihat perbandingan jumlah masyarakat berdasarkan agama yang dianut di Kabupaten Boyolali, Kabupaten Magelang, Kabupaten Pati, Kota Semarang, dan Kabupaten Wonosobo bisa dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.1  
Perbandingan Jumlah Masyarakat Berdasarkan Agama Yang Dianut Di  
Kabupaten/Kota

Kota/ Kabupaten	Agama Yang Dianut					
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Kabupaten Boyolali	1.010.879	15.287	7.893	4.321	8.900	-
Kabupaten Magelang	1.201.717	12.678	37.186	230	300	63
Kabupaten Pati	1.173.337	31.656	11.707	138	9800	194
Kota Semarang	1.290.038	136.236	115.282	25.748	1.590	1.203
Kabupaten Wonosobo	729.093	5.144	5.438	1.278	400	78

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang menganut agama Islam terbanyak adalah Kota Semarang, sedangkan jumlah terkecil ada di Kabupaten Wonosobo yang hanya berjumlah 729.093.

#### **4.2. Analisis Profil Responden**

Jumlah sampel penelitian tesis ini adalah 252 (dua ratus lima puluh dua) konsumen di wilayah Jawa Tengah. Akan tetapi proses pencarian data penelitian ini sesungguhnya mencapai mencapai 254 (dua ratus lima puluh empat) konsumen. Setelah dicermati ternyata banyak isian instrumen penelitian (angket) yang tidak sempurna/lengkap. Instrumen-instrumen yang tidak lengkap dieliminasi dari proses analisis selanjutnya. Jumlah 252 (dua ratus lima puluh dua) sampel terdiri dari 125 (seratus dua puluh tujuh) konsumen yang memilih KPR Developer Poperti Syariah ( $n_1$ ) dan 127

(seratus dua puluh tujuh) konsumen yang tidak memilih KPR Developer Properti Syariah ( $n_2$ ).

#### **4.3. Uji Reliabilitas Dan Validitas Instrumen**

Mengukur reliabilitas instrumen dalam sebuah rangkaian penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot*. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikategorikan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2016, p. 52-53).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016, p. 48). Pengukuran validitas dapat dilakukan lewat uji t, atau melalui uji korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

Tabel 4.2

Uji Validitas (*Korelasi Pearson*) & Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  
Variabel

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Cronbach Alpha
Harga	H1	0.870**	0.942
	H2	0.889**	
	H3	0.872**	
	H4	0.842**	
	H5	0.863**	
	H6	0.838**	
	H7	0.856**	
Lokasi	L1	0.679**	0.744
	L2	0.187**	
	L3	0.820**	
	L4	0.840**	
	L5	0.737**	
	L6	0.502**	
Fasilitas	F1	0.280**	0.836
	F2	0.754**	
	F3	0.905**	
	F4	0.922**	
	F5	0.922**	
	F6	0.629**	
	F7	0.491**	
	F8	0.276**	
Religiusitas	R1	0.945**	0.971
	R2	0.949**	
	R3	0.970**	
	R4	0.975**	

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

Hasil uji validitas instrumen variabel ditunjukkan pada tabel 4.2. Nilai *Korelasi Pearson* masing-masing indikator pertanyaan dengan total

skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan (taraf signifikan 1 %). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada variabel Harga, Lokasi, Fasilitas dan Religiusitas adalah valid.

Tabel 4.2 juga menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*, sebagai dasar pengujian reliabilitas. Hasil uji reliabilitas untuk instrumen variabel Harga, Lokasi, Fasilitas dan Religiusitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60, yaitu Harga (0.942), Lokasi (0.744), Fasilitas (0.836), Religiusitas (0.971). Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pernyataan-pertanyaan instrumen untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel Harga, Lokasi, Fasilitas dan Religiusitas dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.4. Analisis Data Deskriptif Semua Variabel Utama

Tabel 4.3  
Identitas Responden dan Variabel

<i>Variabel</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Jenis Kelamin	Perempuan	121	48.0%	48.0%
	laki-laki	131	52.0%	100.0%
Pendapatan	<7.600.000	184	73.0%	73.0%
	7.600.000-19.000.000	65	25.8%	98.8%
	>19.000.000	3	1.2%	100.0%
Harga	Murah	61	24.2%	24.2%
	Standar	96	38.1%	62.3%
	Mahal	95	37.7%	100.0%
Lokasi	Dekat	117	46.4%	46.4%
	Sedang	131	52.0%	98.4%

	Jauh	4	1.6%	100.0%
Fasilitas	Setuju	228	90.5%	90.5%
	Netral	24	9.5%	100.0%
	Tidak Setuju	0	0.0%	100.0%
Religiusitas	Halal	142	56.3%	56.3%
	Syubhat	56	22.2%	78.6%
	Haram	54	21.4%	100.0%
Kabupaten	Boyolali	82	32.5%	32.5%
	Magelang	34	13.5%	46.0%
	Pati	48	19.0%	65.1%
	Semarang	28	11.1%	76.2%
	Wonosobo	60	23.8%	100.0%

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

Dari Tabel 4.3 merupakan hasil analisa deskriptif dari responden. Responden berasal dari kabupaten Boyolali, Kabupaten Magelang, Kabupaten Pati, Kota Semarang dan Kabupaten Wonosobo. Untuk jenis kelamin responden relatif seimbang antara jumlah laki-laki dengan perempuan. Pendapatan dari responden paling banyak dalam kategori di bawah 7.600.000 sebesar 73%. Untuk persepsi harga KPR Developer Properti Syariah sebanyak 38.1% menganggap standar, 37.7% menganggap mahal dan 24.2% menganggap murah. Sedangkan untuk persepsi variabel religiusitas, lebih dari 50% (56,3%) menganggap KPR pada Developer Properti Syariah halal, dan 22.2% menganggapnya syubhat serta 21.4% menganggapnya haram.

#### 4.5. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Kabupaten/Kota

Tabel 4.4

*Crosstabulation Kabupaten/Kota Dengan Semua Variabel*

Kabupaten/ Kota	Persepsi	Boyol ali	Magel ang	Pati	Semar ang	Wonos obo
Pendapatan	<7.600.000	69.5%	58.8%	72.9%	89.3%	78.3%
	7.600.000-19.000.000	28.0%	41.2%	27.1%	10.7%	20.0%
	>19.000.000	2.4%	0%	0%	0%	1.7%
Harga	Murah	24.4%	29.4%	31.3%	21.4%	16.7%
	Stadar	25.6%	38.2%	52.1%	53.6%	36.7%
	Mahal	50.0%	32.4%	16.7%	25.0%	46.7%
Lokasi	Dekat	54.9%	52.9%	22.9%	42.9%	51.7%
	Sedang	41.5%	44.1%	77.1%	57.1%	48.3%
	Jauh	3.7%	2.9%	0%	0%	0%
Fasilitas	Setuju	93.9%	94.1%	91.7%	78.6%	88.3%
	Netral	6.1%	5.9%	8.3%	21.4%	11.7%
	Tidak Setuju	0%	0%	0%	0%	0%
Religiusitas	Halal	48.8%	55.9%	77.1%	57.1%	50.0%
	Syubhat	22.0%	17.6%	14.6%	42.9%	21.7%
	Haram	29.3%	26.5%	8.3%	0%	28.3%

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

Dalam Tabel 4.4 dapat menunjukkan perbandingan jumlah persentase semua variabel berdasarkan masing-masing Kabupaten/Kota. Dari tabel diatas dapat menggambarkan hasil bahwa Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Wonosobo lebih banyak yang berpersepsi mahal terhadap harga KPR Developer Properti Syariah. Sedangkan Kabupaten Magelang, Kabupaten Pati, dan Kota Semarang mayoritas menganggap harga KPR Developer Properti Syariah adalah standar.

Berdasarkan variabel religiusitas di masing-masing Kabupaten/Kota, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Magelang, Kabupaten Pati, Kota Semarang, dan Kabupaten Wonosobo mayoritas bersepsi halal terhadap sistem KPR Developer Properti Syariah, Kabupaten Pati memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi terhadap kehalalan sistem KPR Developer Properti Syariah sebesar 77.1%. Sedangkan persepsi haram paling tinggi 29.3% dan persepsi syubhat terbesar 22.0% di Kabupaten Boyolali. Meskipun Kota Semarang memiliki persepsi haram 0% terhadap KPR Developer Properti Syariah, namun persepsi syubhat sebesar 42.9%. Itu artinya hanya selisih 14.2% dari yang berpersepsi halal.

#### 4.6. Analisis Data Inferensial

##### 1. Uji Statistik

##### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit Test*)

##### a. *Hosmer and Lemeshow Test*

Tabel 4.5

*Hosmer and Lemeshow Test*

<i>Chi-square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
6.802	8	0.558

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

*Hosmer and Lemeshow Test* adalah uji *Goodness of fit test (GoF)*, yaitu uji untuk menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak. Dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.

Nilai *Chi Square* tabel untuk DF 8 (Jumlah variabel independen – 1) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 15,507. Karena nilai *Chi Square Hosmer and Lomeshow* hitung 6,802 < *Chi Square table* 15,507 atau nilai signifikansi sebesar 0,558 (> 0,05) sehingga  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa model dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan sebab tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.

Tabel 4.6  
*Overall Percentage*

			Predicted		<i>Percentage Correct</i>
			Tidak Memilih	Memilih	
Step 0	Observed	Tidak Memilih	127	0	100,0
		Memilih	125	0	,0
		<i>Overall Percentage</i>			50,4
Step 1	Observed	Tidak Memilih	122	5	96,1
		Memilih	2	123	98,4
		<i>Overall Percentage</i>			97,2

Dalam Tabel 4.6 menunjukkan pada Step 0 nilai *Overall Percentage* adalah 50,4%. Sedangkan saat Step 1 dimana variabel independen diikutsertakan dalam model nilai *Overall Percentage*-nya adalah 97,2%. Maka model dikatakan baik karena memiliki overall percentage step 1



(97,2%) yang lebih besar dibandingkan overall step 0 (50,4%).

**b. Omnibus Test**

Tabel 4.7  
*Omnibus Test*

	<i>Chi-square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Step</i>	288,720	10	,000
<i>Block</i>	288,720	10	,000
<i>Model</i>	288,720	10	,000

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

Nilai *chi-square* ( $\chi^2$ ) 288,720 >  $\chi^2$  tabel pada *Degree of Freedom* 10 yaitu 18,307 atau dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan fit.

Dalam menguji signifikansi simultan (Uji F dalam OLS) menggunakan nilai *Chi-Square* dari selisih antara -2 *Log likelihood* sebelum variabel independen masuk model dan -2 *Log likelihood* setelah variabel independen masuk model. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh signifikansi simultan pendapatan, harga, lokasi, fasilitas dan religiusitas terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah, yang ditunjukkan dengan nilai *p value Chi-Square* sebesar 0,000 (<0,05) atau nilai *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) hitung 288,720 > *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) tabel 18,307.

### c. Pseudo R Square

Tabel 4.8  
Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
60.610 <sup>a</sup>	0.682	0.909

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

Di atas pada tabel *Model Summary*: Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square* atau jika pada regresi linear (OLS) lebih dikenal dengan istilah *R-Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,909 dan *Cox & Snell R Square* 0,682, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,909 atau 90,9% dan terdapat  $100\% - 90,9\% = 9,1\%$  faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.9  
Hasil Regresi Logit

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Boyolali	17,923	40192,885	,000	1	1,000	60788375,265
Magelang	15,103	40192,885	,000	1	1,000	3623873,951
Pati	14,025	40192,885	,000	1	1,000	1232904,809
Semarang	15,798	40192,885	,000	1	1,000	7257908,611
Wonosobo	18,524	40192,885	,000	1	1,000	110919531,806

Pendapatan	,055	1,038	,003	1	,958	1,057
Harga	-,673	,153	19,304	1	,000	,510
Lokasi	-,079	,155	,261	1	,609	,924
Fasilitas	,300	,238	1,582	1	,208	1,349
Religiusitas	-1,116	,286	15,194	1	,000	,328
Constant	-2,131	40192,885	,000	1	1,000	,119

*\*significant by  $\alpha=10\%$ ; \*\* significant by  $\alpha=5\%$*

Sumber : data primer (diolah SPSS 17) 2020

### **Persamaan Regressi :**

#### Persamaan Umum

$$Y_i = -2,131 + 17,923\text{Boyolali} + 15,103\text{Magelang} + 14,025\text{Pati} + 15,798\text{Semarang} + 18,524\text{Wonosobo} + 0,055\text{Pendapatan} - 0,673\text{Harga} - 0,079\text{Lokasi} + 0,300\text{Fasilitas} - 1,116\text{Religiusitas} + \varepsilon$$

#### Persamaan Boyolali

$$Y_i = -2,131 + 17,923\text{Boyolali} + 0,055\text{Pendapatan} - 0,673\text{Harga} - 0,079\text{Lokasi} + 0,300\text{Fasilitas} - 1,116\text{Religiusitas} + \varepsilon$$

#### Persamaan Magelang

$$Y_i = -2,131 + 15,103\text{Magelang} + 0,055\text{Pendapatan} - 0,673\text{Harga} - 0,079\text{Lokasi} + 0,300\text{Fasilitas} - 1,116\text{Religiusitas} + \varepsilon$$

#### Persamaan Pati

$$Y_i = -2,131 + 14,025\text{Pati} + 0,055\text{Pendapatan} - 0,673\text{Harga} - 0,079\text{Lokasi} + 0,300\text{Fasilitas} - 1,116\text{Religiusitas} + \varepsilon$$

Persamaan Semarang

$$Y_i = -2,131 + 15,798\text{Semarang} + 0,055\text{Pendapatan} - 0,673\text{Harga} - 0,079\text{Lokasi} + 0,300\text{Fasilitas} - 1,116\text{Religiusitas} + \varepsilon$$

Persamaan Wonosobo

$$Y_i = -2,131 + 18,524\text{Wonosobo} + 0,055\text{Pendapatan} - 0,673\text{Harga} - 0,079\text{Lokasi} + 0,300\text{Fasilitas} - 1,116\text{Religiusitas} + \varepsilon$$

#### **4.7. Analisis Pembahasan**

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari semua variabel independen, variabel harga dan religiusitas signifikan terhadap probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah. Dari koefisien variabel harga menunjukkan tanda negatif sebesar -0,673 yang artinya semakin mahal persepsi konsumen, maka konsumen tidak akan memilih KPR Developer Properti Syariah. Variabel religiusitas koefisiennya juga bertanda negatif sebesar -1,116 yang artinya semakin haram persepsi konsumen, maka konsumen tidak akan memilih KPR Developer Properti Syariah.

Untuk variabel selain harga dan religiusitas meskipun tidak signifikan, tanda koefisien masing masing variabel sesuai dugaan. Variabel pendapatan memiliki koefisien positif 0,055 menunjukkan pola data yang berbanding lurus dengan semakin besarnya pendapatan semakin besar pula probabilitas konsumen untuk memilih KPR Developer Properti Syariah. Nilai koefisien variabel lokasi negatif sebesar -0,079 dan tidak signifikan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan jarak bukanlah menjadi

faktor dalam probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah. Koefisien variabel fasilitas juga bernilai positif 0,300 tetapi tidak signifikan, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkapnya fasilitas semakin besar probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah.

Untuk Variabel dummy wilayah hasilnya tidak signifikan terhadap probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah, tetapi jika dilihat dari masing-masing nilai koefisien wilayah Wonosobo (18,524), Boyolali (17,923), Semarang (15,798), Magelang (15,103) dan Pati (14,025). Hasil tersebut menunjukkan minat konsumen pada masing-masing kabupaten/kota di Jawa Tengah. Terlihat dari dummy wilayah yang mempengaruhi intersep/titik awal garis regresi. Boyolali ( $17.923 + (-2.131) = 15.792$ ); Magelang ( $15.103 + (-2.131) = 12.972$ ); Pati ( $14.025 + (-2.131) = 11.894$ ); Semarang ( $15.798 + (-2.131) = 13.667$ ); Wonosobo ( $18.524 + (-2.131) = 16.393$ )

### **1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah**

Variabel pendapatan memiliki koefisien positif 0,055 menunjukkan pola data yang berbanding lurus dengan semakin besarnya pendapatan semakin responden untuk memilih KPR Developer Properti Syariah. Variabel pendapatan nilai signifikansinya sebesar 0,958 yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah karena lebih dari 0,05. Hasil ini didukung oleh penelitian Liliana Ahass pada tahun 2018

menganalisis tentang pengaruh pendapatan terhadap minat beli produk perbankan syariah studi kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Ungaran. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,174 lebih besar dari nilai signifikansi 0,1. Sehingga secara empiris tidak berpengaruh terhadap minat beli produk perbankan syariah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli jasa bank syariah (Ahass, 2018, p. 78).

## **2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa, variabel harga berpengaruh negatif signifikan sebesar -0,673 terhadap probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah, artinya semakin mahal persepsi responden terhadap KPR Developer Properti Syariah maka akan semakin enggan untuk memilihnya. Hasil penelitian tesis ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan hasil negatif signifikan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: Faiz Amal Ahmad mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian studi kasus di Ella Skin Care, adapun hasil penelitiannya menunjukkan koefisien regresi persepsi harga sebesar -0,145, yang artinya adanya pengaruh negatif persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka apabila persepsi harga

naik sebesar 1 maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,145 (Ahmad, 2018, p. 8).

Tahun 2018, penelitian Estu Mahanani tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MatahariMall.com, hasil analisis yang diperoleh adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian terhadap MatahariMall.com karena persepsi harga konsumen adalah mahal (Mahanani, 2018, p. 60). Dalam penelitian lain oleh Wahyudin dan Rachma menemukan hasil yang serupa tentang analisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Three Second*, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel persepsi harga sebesar -0,224 mengindikasikan apabila variabel persepsi harga mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,224 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (Wahyudin & Rachma, 2015, p. 85).

Peneliti juga melakukan wawancara tambahan diluar kuesioner guna mencari *reason* (alasan) konsumen menjawab murah/standar/mahal terhadap harga KPR Developer Properti Syariah. Beberapa yang berpersepsi mahal dan tidak memilih KPR Developer Properti Syariah diantaranya adalah sebagai berikut: bapak Rujimin di Boyolali mengatakan: "Uang Muka yang harus dibayarkan terlalu besar jumlahnya mbak, minimal 50 juta. Meskipun DP (*Down Payment*) bisa dicicil sampai berapa

kali, tapi tetap saja berat dengan penghasilan saya yang tidak seberapa ini. Kalau di Bank lebih ringan mbak, uang mukanya masih bisa dijangkau” (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Rujimin, 2019). Selain bapak rujimin, ada Ibu Selly di Magelang yang juga berpendapat sama, beliau mengatakan: “jangka waktu yang ditawarkan hanya sebentar mbak, paling lama hanya 5 tahun. Beda dengan di bank, bisa sampai 20 tahun, jatuhnya lebih sedikit angsurannya. Kalau KPR developer syariah angsurannya per bulannya terlalu tinggi mbak ada yang sampai sepuluh juta, dua puluh juta. Dengan jumlah angsuran segitu, banyak yang tidak sanggup mbak” (dalam wawancara peneliti kepada Ibu Selly, 2020).

Pendapat yang mengatakan murah dan memilih KPR Developer Properti Syariah juga ada, salah satunya bapak Muhammad Kamal Ibrahim seorang dokter Gigi di Boyolali dengan penghasilan >19.000.000, beliau berpendapat: “lebih enak sih mbak, meskipun terlihat besar jumlahnya karena tempo yang ditawarkan lebih pendek tapi jatuhnya lebih murah, tanpa bunga, dan tidak prosesnya lebih cepat tidak bertele-tele. Jika dianalisa sebetulnya memang segmen yang dituju adalah orang-orang yang memiliki kemampuan bayar tinggi, jadi agak berat kalau untuk kalangan bawah kecuali yang sudah punya tabungan dan mau beli tunai” (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Ibrahim, 2020).



### **3. Pengaruh Persepsi Lokasi Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah**

Koefisien variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,609 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan memilih KPR Developer Properti Syariah. Artinya pertimbangan jarak bukanlah menjadi faktor dalam probabilitas keputusan memilih KPR Developer Properti Syariah. Hasil tesis ini didukung oleh penelitian terdahulu, Dedy Ansari Harahap seorang Dosen Fakultas Ekonomi UISU pada tahun 2015 melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu Medan. Dalam analisis hasil penelitiannya, ditemukan variabel lokasi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel lokasi, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $0,432 < 1,661$ . Hal ini berarti variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Harahap, 2015, p. 227)

### **4. Pengaruh Persepsi Fasilitas Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah**

Hasil penelitian tesis ini, menunjukkan koefisien variabel fasilitas juga bernilai positif yang menunjukkan pola data yang semakin lengkapnya fasilitas semakin besar kemungkinan dalam memilih KPR Developer Properti Syariah. Nilai signifikansi sebesar 0,208 lebih dari nilai signifikansi 0,05 yang artinya tidak

berpengaruh secara signifikan atau tidak ada pengaruh fasilitas terhadap probabilitas konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, Deisita Memah; Altje Tumbel; dan Paulina Vanrate pada tahun 2015 meneliti tentang analisis strategi fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado, dari hasil penelitiannya menunjukkan hasil uji t pada tabel signifikansi  $p\text{-value} = 0,638 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Memah; Tumbel & Rate, 2015, p. 1263).

Penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Kurniawan pada tahun 2012, dalam jurnalnya menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap meningkatnya kualitas dari fasilitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen meskipun tidak signifikan. Sebagian konsumen tidak mementingkan fasilitas karena fasilitas di *Citraland* Manado sudah termasuk baik, namun mementingkan produk dari Citraland Manado (Kurniawan, 2012, p. 1).

## **5. Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih KPR Developer Properti Syariah**

Variabel religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Nilai koefisien variabel harga sebesar -1,116 artinya

semakin haram persepsi konsumen, maka konsumen tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Faktanya 56,3% konsumen menganggap KPR pada Developer Properti Syariah halal, 22,2% menganggapnya syubhat dan 21,4% menganggapnya haram. Artinya, hampir separuh konsumen berpersepsi syubhat dan haram, sehingga persepsi halal disini masih perlu dipertimbangkan. Jadi meskipun konsumen lebih banyak yang berpersepsi halal, namun konsumen memiliki probabilitas tidak memilih KPR Developer Properti Syariah.

Adapun alasan para konsumen dalam wawancara peneliti mengatakan bahwa: “Hal ini disebabkan karena DPS tidak melakukan relasi (aksesibilitas) dengan perbankan syariah, akibatnya konsumen mengalami kesulitan terkait pendanaan dari perbankan syariah sebagai pihak ketiga. Selain itu, bagi konsumen yang tidak memiliki agunan (*collateral*), tentu akan semakin mengalami kesulitan, meskipun KPR Developer Properti Syariah bisa menggunakan sertifikat rumah yang di KPR-kan, namun tingkat kekhawatiran konsumen terhadap keamanan sertifikat tersebut masih sangat tinggi”.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: Zuhirsyan pada tahun 2018 menganalisis tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih Bank Syariah, adapun hasil penelitiannya menunjukkan koefisien regresi variabel religiusitas 0,029. Artinya variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa

religiusitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan, keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,029 satuan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018, p. 60).

Religiusitas berpengaruh kuat tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli produk halal. Tingkat religiusitas individu secara positif mempengaruhi penilaian terhadap produk halal. Bukti empiris yang melimpah mendukung agama seseorang yang mempengaruhi konsumen sikap dan perilaku secara umum (Vristiyana, 2019, p. 98). Peneliti juga melakukan wawancara tambahan diluar kuesioner guna mencari *reason* (alasan) konsumen menjawab halal/syubhat/haram terhadap sistem KPR Developer Properti Syariah.

Bapak Munawir adalah konsumen yang berpersepsi halal dan memilih KPR Developer Properti Syariah, beliau mempunyai mengatakan: “saya sangat bersyukur ada alternatif pilihan produk KPR yang dapat dikatakan 100% syariah, karena betul-betul tidak menggunakan sistem bunga, asuransi, dan lain-lain yang mengandung riba. Walaupun memang terkesan lebih mahal tapi bagi saya itu bukan faktor utama, kehalalan adalah faktor penting

yang harus diutamakan, selain itu selama proses KPR berlangsung saya merasa sangat nyaman, terutama saat saya pernah menunggak 2 bulan angsuran, karena kebetulan saat itu usaha saya sedang sepi dan banyak pengeluaran tak terduga, semua dibicarakan baik-baik dan dimusyawarahkan kepada pihak pengembang, tidak ada unsur intimidasi dan perlakuan ketus didalamnya. Berbeda sekali ketika saya pernah ambil pinjaman di Bank, kalau sampai nunggak pasti di intimidasi nanti namanya akan jelek dan dendanya semakin menumpuk banyak”. (dalam wawancara peneliti kepada Bpk. Munawir, 2020).

Disisi lain ada yang berpendapat sebaliknya, Ibu Syafa’ah di Magelang berpersepsi syubhat bahkan hampir menganggap haram, beliau mengatakan: “sekarang banyak isu penipuan tentang properti syariah mbak, apalagi kalau ini sistemnya tanpa bank dan tanpa asuransi, sulit untuk menaruh kepercayaan pada pengembang yang tidak bekerjasama dengan bank, bagaimana nanti pertanggungjawabannya kalau misalkan rumah terbakar, kan tidak pakai asuransi. Terus sertifikat kita disimpan dimana kita juga tidak tau aman atau tidak, atau jangan-jangan nanti malah digadaikan. Jadi sangat meragukan sekali menurut saya, legalitas pengembang juga belum jelas, jadi misalkan mengajukan tuntutan akan kesulitan sendiri akhirnya” (dalam wawancara peneliti kepada Ibu Syafa’ah, 2020).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

Bab V merupakan bagian terakhir tesis ini yang menyajikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan juga tersaji pada bab ini.

#### **5.1. Kesimpulan**

Fakta paling penting yang ditunjukkan penelitian tesis ini adalah:

1. Variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Nilai koefisien variabel harga sebesar  $-0,673$  artinya semakin mahal persepsi konsumen, maka konsumen tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Konsumen yang berpersepsi harga mahal pada KPR Developer Properti Syariah sebesar 75,8%. Apabila ditarik kesimpulan berdasarkan *research problem* penelitian, maka penurunan jumlah penjualan rumah KPR pada Developer Properti Syariah disebabkan oleh persepsi harga mahal.
2. Variabel religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Nilai koefisien variabel harga sebesar  $-1,116$  artinya semakin haram persepsi konsumen, maka konsumen tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Apabila ditarik kesimpulan berdasarkan *research problem* penelitian, maka penurunan

jumlah penjualan rumah KPR pada Developer Properti Syariah disebabkan oleh persepsi haram.

Faktanya 56,3% konsumen menganggap KPR pada Developer Properti Syariah halal, 22,2% menganggapnya syubhat dan 21,4% menganggapnya haram. Artinya, hampir separuh konsumen berpersepsi syubhat dan haram, sehingga persepsi halal disini masih perlu dipertimbangkan. Jadi meskipun konsumen lebih banyak yang berpersepsi halal, namun konsumen memiliki probabilitas tidak memilih KPR Developer Properti Syariah.

Adapun alasan para konsumen dalam wawancara peneliti mengatakan bahwa: “Hal ini disebabkan karena DPS tidak melakukan relasi (aksesibilitas) dengan perbankan syariah, akibatnya konsumen mengalami kesulitan terkait pendanaan dari perbankan syariah sebagai pihak ketiga. Selain itu, bagi konsumen yang tidak memiliki agunan (*collateral*), tentu akan semakin mengalami kesulitan, meskipun KPR Developer Properti Syariah bisa menggunakan sertifikat rumah yang di KPR-kan, namun tingkat kekhawatiran konsumen terhadap keamanan sertifikat tersebut masih sangat tinggi”.

Dengan begitu jika disimpulkan maka, terdapat temuan yaitu apapun faktor yang mempengaruhi konsumen memilih KPR Developer Properti Syariah di Jawa Tengah tetap saja akan kembali pada faktor utama yaitu harga.

3. Variabel pendapatan, lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah.
4. Kabupaten Wonosobo adalah wilayah yang paling besar probabilitasnya memilih KPR pada Developer Properti Syariah dibanding dengan Kabupaten Boyolali, Pati, Magelang, dan Kota Semarang. Sedangkan Kabupaten Pati adalah wilayah yang paling sedikit probabilitasnya memilih KPR pada Developer Properti Syariah.

## **5.2. Implikasi Kebijakan**

Kebijakan pengelolaan Developer Properti Syariah harus lebih berfokus pada:

1. Penekanan Harga, adapun penekanan harga yang dimaksud ialah:
  - a. Uang Muka KPR Developer Properti Syariah jangan terlalu besar karena pada umumnya uang muka atau DP (*down payment*) minimal (10% - 20%) dari harga jual rumah.
  - b. Jangka waktu KPR bisa lebih panjang (5 – 20 tahun) membuat jumlah angsuran per bulan lebih ringan.

Dengan begitu harga KPR Developer Properti Syariah tidak lagi dianggap mahal oleh konsumen. Karena, mayoritas konsumen lebih tertarik dengan KPR yang uang muka dan angsurannya ringan.



2. Developer Properti Syariah bisa melakukan relasi (aksesibilitas) dengan perbankan syariah, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan pendanaan dari perbankan syariah sebagai pihak ketiga. Dengan adanya relasi kepada pihak perbankan syariah, tentunya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan *collateral* (sertifikat rumah yang di KPR-kan).

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Responden penelitian tesis ini adalah konsumen yang memilih dan tidak memilih KPR pada Developer Properti Syariah saja. Kesimpulan tesis ini hanya berlaku bagi perilaku konsumen yang sudah berkunjung dan mengisi buku tamu ke kantor pemasaran Developer Properti Syariah.
2. Kesimpulan tesis ini hanya berlaku bagi perilaku konsumen Developer Properti Syariah di Jawa Tengah.
3. Responden penelitian tesis ini tidak dipilah berdasarkan teritorial pesisir, pedalaman, dan selatan dengan atribut paham keagamaan yang dimiliki.
4. Dalam penggunaan variabel religiusitas, peneliti terbatas hanya pada persepsi (halal, syubhat, atau haram) konsumen terhadap KPR Developer Properti Syariah saja.

### **5.4. Rekomendasi Penelitian Lanjutan**

1. Dapat diteliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen Developer Properti Syariah di wilayah lain selain Jawa Tengah.

kemungkinan ini didasari oleh perbedaan sosial, budaya, ekonomi, dan tingkat religiusitas.

2. Sangat terbuka kemungkinan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap responden yang dipilah berdasar wilayah teritori pesisir pedalaman dan selatan dengan atribut paham keagamaan masing-masing.
3. Tidak signifikannya pengaruh pendapatannya (income), Lokasi (place), dan fasilitas umum (physical evidence) terhadap probabilitas konsumen (n1) dan (n2) memilih KPR pada Developer Properti Syariah diduga bahwa variabel tersebut tidak terlalu dipermasalahkan konsumen dalam memilih KPR, menunjukkan perlunya penelitian yang melibatkan ketiga variabel tersebut.
4. Dengan adanya keterbatasan penelitian terkait variabel religiusitas yang hanya terbatas pada persepsi (halal, syubhat, atau haram) konsumen, maka hal ini bisa menunjukkan bahwa masih sangat besar peluang untuk penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel religiusitas yang lebih kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Ma'ruf, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, Cet. 1, 2014.
- Aibak. Kutubuddin, *Kajian Fiqh Kontemporer*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Ahmad, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care ). *Manajemen*, 1–15.
- Alfauzan, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin). *MEDIAGRO: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 35–46.
- Ali, H., & Budianto, A. (2018). Purchase Decision: Analysis of Price Perception, Process and Quality of Product (Case Study on Sharia KPR Finance Product in PT Bank Permata's Sharia Business Unit). *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(12), 1305–1317. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.12.4>
- Amri, M. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional Dan Syariah. *At-Tawassuth*, III(2), 379–398.
- Anova, A. N. R. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 32–38.
- Asman, R. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (Ulam) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Valuta*, 3(1), 40–78. <https://doi.org/2502-1419>
- Awifa, M. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember The Factors Affecting Consumers ' Behaviour In Purchasing Tofu. *Pamator*, 9(1), 30–40. <https://doi.org/ISSN: 1829-7935>
- BPS. (2018). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045 Hasil SUPAS 2015 - 2045*. (B. K. P. B. Subdirektorat Statistik Demografi, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/2101015>
- Budi, M. (2009). Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 16(2), 126–139. <https://doi.org/ISSN: 1412-3126>

- Deisita Memah, A. T. &, & Rate, P. Van. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *EMBA*, 3(1), 1263–1273.
- Djaja, S. (2010). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. *Wacana*, 13(1), 58–69. <https://doi.org/ISSN.1411-0199>
- Djalaluddin, M. M. (2015). Pemikiran Abu Ishaq Al-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat. *Al-Daulah*, 4(2), 289–300.
- Djati, S. R. R., & Kamal, M. (2017). Analisis Pengaruh ROA , NPL , Suku Bunga Bank Terhadap Penyaluran Kredit KPR (Studi Pada Bank Persero Periode 2011-2015). *DIiponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1–7. [https://doi.org/ISSN\(Online\):2337-3792](https://doi.org/ISSN(Online):2337-3792)
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Fadli. (2017). Penerapan Denda Murabahah Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional DSN/MUI (Studi Di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan). *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, 16(2), 219–231.
- Fathoni, Nur. (2013). Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI. *Jurnal Economica*, IV(1), 51-82. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/773>
- Fifilia, S. W. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Tema*, 6(2), 159–169. <https://doi.org/ISSN:1693-9727>
- Firmansyah. (2017). Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(3), 223–230.
- Firmansyah, F. (2019). Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna*, 15(1), 57–70.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giang, R. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Buruh Bangunan Di Kecamatan Pineleng. *Jurnal EMBA*, 1(3), 248–256. <https://doi.org/2303-1174>
- Gunawan, A. I. (2014). Pengaruh Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Proses Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Cirebon (Survey terhadap Pembelian Rumah Secara KPR di BNI Syariah Kota

- Cirebon). *Edunomic*, 2(2), 95–103.
- Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad-Deenar Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 90–102.
- Hanum, Z. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Heliawan, Y. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura , Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174–180. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.1144>
- Heykal, M. (2014). Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia: Studi Pendahuluan. *Binus Busine SS Review*, 5(2), 519–526.
- Hidayah, M. R. (2018). Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Studi Kasus Developer Property Syariah Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 1–12.
- Hidayat, G. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang. *Coopetition*, VIII(2), 129–137.
- Hidayati, A. N. (2017). Investasi: Analisis Dan Relevansinya Dengan Ekonomi Islam. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 227–242.
- Hosen, N. (2009). Musyarakah Mutanaqishah. *Al-Iqtishad*, I(2), 47–60.
- Idris, M. (2014). *Implementasi Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Syariah Studi Kasus Pada Griya Ar-Roya Di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ikasari, D. M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik, 17(1), 69–78.
- Ilyas, R. (2016). Etika konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam. *At-Tawassuth*, I(1), 152–172.
- Indrianawati, E. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 214–226.

- Ismail, S. (2014). Selection Criteria For Islamic Home Financing In Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 97–110.
- Jannah, N. (2018). Factors Affecting Consumer Behavior in Consuming Imported Citrus Fruits in Palu City. *J. Agroland*, 25(2), 121–129. <https://doi.org/ISSN:0854-641X>
- Jumiati, E. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri Di Gunung Manggis Kota Banjarbaru. *Jurnal Scientific*, 1(1), 1–20.
- Kara, M. (2012). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah. *Assets*, 2(2), 173–184.
- Khoerul Wahyudin & N.Rachma. (2015). Pengaruh Pemasaran Via Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 85–97.
- Khoirudin, R. (2017). Determinan Yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Kredit Pemilikan Rumah di Indonesia Determinants Affecting The Number of Demand For Mortgages in Indonesia. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(2), 105–120. <https://doi.org/ISSN:2598-0157>
- Larasati, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Liliana Ahas. (2018). Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bni Syariah KC Ungaran) Skripsi. *Perbankan Syariah*, 1–114.
- Lin, S. (2011). Marketing mix ( 7P ) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634–10644. <https://doi.org/1993-8233>
- Luthfi, A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perumahan green tegal gede residence 1. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)*, 477–485.
- Mahardini, I., & Woyanti, N. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan,

- Lokasi, Dan Fakultas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang). *Diponegoro Journal Of Economics*, 1(2009), 1–11.
- Mahmood, R. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited , Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164–172. <https://doi.org/2222-2839>
- Mahmud, A. (2017). Kajian Hadis tentang Halal, Haram, dan Syubhat. *Jurnal Adabiyah*, 17(2), 124–142. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/adabiyah/article/download/3874/pdf>
- Marnita. (2016). Foreclosure as An Effort to Resolve the Mortgage Payment Problems (A Study on PT Bank Muamalat Indonesia Branch Lampung). *Fiat Justisia Journal of Law*, 10(3), 525–544. <https://doi.org/ISSN 1978-5186>
- Maryati, W. R. (2013). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati Di Kebumen. *Jurnal Segmen-Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/ISSN : 2338-2864>
- Muslim, M. B. (2010). Ihtikar Dan Dampaknya Terhadap Dunia Ekonomi. *Jurnal Studi Al-Qur'an; Membangun Tradisi Berfikir Qur'ani*, 6(1), 1–14.
- Nababan, S. S. M. (2013). Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2130–2141. <https://doi.org/2303-1174>
- Nafali, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Mana. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992. <https://doi.org/ISSN 2303-1174>
- Naidah. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemberian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Panakkukang. *Balance :*

- Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(2), 129–139. [https://doi.org/ISSN: 1858-2192](https://doi.org/ISSN:1858-2192) Hasibuan
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(2), 79–87. [https://doi.org/ISSN 1829-7382](https://doi.org/ISSN1829-7382)
- Nasution, A. M. (2016). Jual Beli Kredit Ditinjau Dari Persepektif Hukum Islam. *Yurisprudencia*, 2(2), 19–34.
- Natalia, F. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Chandra Jaya Sukses (Produk Kursi Recliner Merek Lazboy). *Jame Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 2(2), 1–11.
- Nofri, O. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132. [https://doi.org/ISSN-E: 2597-6990](https://doi.org/ISSN-E:2597-6990)
- Noor, A. (2017). The effect of bruto regional domestic products and inflation to third party funds and distribution of bankaltim credit in kalimantan timur. *Inovasi*, 13(2), 104–113.
- Nurlaili. (2016). Uang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Depresiasi Nilai Rupiah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 1(1), 79–91. [https://doi.org/ISSN: 2527-5143](https://doi.org/ISSN:2527-5143)
- OJK. (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan : Kredit Pemilikan Rumah (KPR)*. (D. P. K. Hudiyanto (Deputi Direktur Pelayanan Konsumen) Sarwin Kiko Napitupulu (Kepala Sub Bagian, Direktorat Pelayanan Konsumen) Robby Kurniawan (Staf, Direktorat Pelayanan Konsumen) Aryanti Dwi Rachmawati (Staf, Direktorat Pelayanan Konsumen) Willy N. Ichwan (St, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen.
- Prasetyoningrum, Ari Kristin (2012). Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Syari'ah di Indonesia. *Jurnal Economica*, 2(2), 129-152. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/853>
- Radiah, D. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 15–29.
- Rahman, M. F. (2011). Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Adalah*, X(1), 25–34.



- Reza, I. F. (2013). Hubungan antara religiusitas dengan moralitas pada remaja di madrasah aliyah (ma). *Humanitas*, X(2), 45–58.
- Rizkiyah, I. R. (2015). Analisis Kinerja Developer Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Di Kota Malang. *Jurnal Rekayasa Sipil*, 9(2), 115–120.
- Sabatini, C. (2014). Pengaruh Marketing Mix , Psychological Factors , Social Factors dan Situational Factors terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Saleh, M. (2011). Pasar Syari'ah Dan Keseimbangan Harga. *Media Syariah*, XIII(1), 21–36.
- Saminem. (2018). Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih KPR Konvensional Atau KPR Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 86–98. <https://doi.org/2338-4794>
- Sapi'i & Setiawan. (2016). Pemilihan Pembiayaan KPR ( Kredit Pemilikan Rumah ) Dengan Akad Murabahah ( Studi Kasus Di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang ). *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/2460-9412>
- Sari, N. (2017). Analisis Perbandingan Perhitungan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Dan BRI Syari'ah). *Al-Maslahah*, 13(1), 85–108.
- Satria, M. R. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BJB dengan Bank BJB Syariah). *Amwaluna*, 2(1), 116–126.
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Sinaga, F. M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA*, 11(2), 175–180.
- Siravati, S. A. (2018). Dampak Kebijakan Loan to Value dan Variabel Makroekonomi terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah. *Economics Development Analysis Journal*, 7(4), 404–411. <https://doi.org/ISSN 2252-6965>
- Sulaiman, S. (2016). Penyimpangan Akad Murābahah Pada Perbankan

- Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–16.
- Suma, M. A. (2013). Zakat, Infak, Dan Sedekah: Modal Dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Modern. *Al-Iqtishad*, V(2), 253–274.
- Sumantika, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–12.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43. <https://doi.org/2550-0139>
- Suprajang, S. E. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Mengambil Keputusan Membeli Rumah (Studi Pada Perumahan Wisma Indah Kota Blitar). *Jurnal Kompilek*, 3(2), 29–39. <https://doi.org/2088-6268>
- Sutriati. (2018). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial fkip universitas riauf. *JOM FKIP*, 5(1), 1–10.
- Toriquddin, M. (2015). Aplikasi ayat-ayat bisnis dalam al-Qur ' an pada pesantren enterpreneur : studi kasus di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. *Ijtihad, Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 15(2), 177–198. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v15i2.177-198>
- Tresnanda, D. A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.
- Triwijayati, A. (2018). Kelas Sosial Vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*, XXIII(2), 141–158.
- Ulya, H. N. (1998). Penerapan Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Pada Transaksi Lembaga Keuangan Syariah. *El-Wasathiyah: Jurnal Studi Agama*, 6(1), 21–38.
- Utama, A. (2014). The Factors Which Influence Consumers' Behavior In Buying Unpacked Cooking Oil (A Case Study at Pasar Sentral, Medan). *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1–15.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *EKOBIS*, 20(1), 85–100.
- Wardani, D. dan D. P. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap

- Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Wiryono, Y. (2013). *The Normative Evaluation Of Debtor Information System As A System For Managing Bank Legal Risk*.
- Wulandari. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Yahya, M. (Muchlis. (2011). *Perilaku menabung di perbankan syariah jawa tengah*. Universitas Diponegoro. Retrieved from [http://eprints.undip.ac.id/29014/1/Z-DISERTASI\\_PDFx.pdf](http://eprints.undip.ac.id/29014/1/Z-DISERTASI_PDFx.pdf)
- Yanti, I. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. *At-Tawassuth*, III(2), 293–313.
- Yuda, W. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build. *Progress Conference*, 1(1), 213–219. <https://doi.org/E-ISSN:2622-304X>
- Yuliati, L. (2018). Pengaruh Motivasi , Marketing Mix dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor, 4(3), 454–463. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.454>
- Yunita, N. (2017). Kontribusi Tafsir al-Azhar Terhadap Nilai-Nilai Pendidikan Islam (Kajian QS al-Isra' ayat 22-39). *Al Quds Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*, 1(1), 2580–3174. <https://doi.org/ISSN 2580-3174>
- Zainuddin, Z. (2016). Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/ISSN 2527 - 7502>
- Zuhirsyan, M. & N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 10(1), 48–62.

## LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Tabel Riset Gap Hasil Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Mulyo Budi (2009)	Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang	X = Harga Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Suzy Widayari (2009)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	X1 = Product X2 = Price X3 = Promotion X4 = Place Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan
Sutrisno (2010)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan (Studi Pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 Melalui KPR-BTN di Kota Administrasi	X1 = Product X2 = Price X3 = Place X4 = Promotion X5 = Personal Traits X6 = Physical Avidence X7 = Process Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan

	Jember)		
Sandi Eka (2011)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Mengambil Keputusan Membeli Rumah (Studi Pada Perumahan Wisma Indah Kota Blitar)	X1 = Product X2 = Promotion X3 = Price X4 = Place Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan
Dwiwi yati (2011)	Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minum Kemasan)	X = Religiusitas Y = Keputusan Pembelian	- Signifikan
Ismi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas	X1 = Price X2 = Place Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan

	Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)		
Darna (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta	X1 = Periklanan X2 = Promosi Penjualan X3 = Personal Selling X4 = Publisitas Y = Keputusan Pembelian	+ Tidak Signifikan + Signifikan + Tidak Signifikan + Signifikan
Maryati (2013)	Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati Di Kebumen	X1 = Pendapatan X2 = Gaya Hidup X3 = Konsep Diri Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan

Septia (2013)	Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	X1 = Pendapatan X2 = Jumlah Tanggungan Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan
Randi (2013)	Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Buruh Bangunan Di Kecamatan Pineleng	X = Pendapatan Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Cecilia (2014)	Pengaruh Marketing Mix, Pshycological Factors, Social Factors, dan Situational Factors Terhadap Cara Pandang Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy Di Tunjungan	X1 = Marketing Mix X2 = Pshycological Factors X3 = Social Factors X4 = Situational Factors Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Tidak Signifikan + Signifikan + Signifikan

	Plaza Dan City Of Tomorrow Surabaya		
Floreny (2014)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Chandra Jaya Sukses (Produk Kursi Recliner Merek Lazboy)	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan
Rezwan (2014)	Impact Of Service Marketing Mixed on Customer Perseption: A Study on Estern Bank Limited Bangladesh	X = Marketing Mixed Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Dina (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri	X1 = Product X2 = Price X3 = Place X4 = Promotion X5 = People X6 = Process X7 = Physical Evidence Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan - Signifikan - Signifikan - Signifikan + Signifikan - Signifikan



	Cabang Utama Samarinda		
Shafinar (2014)	Selection Criteria For Islamic Home Financing In Malaysia	X = Promotion Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Wilson (2014)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan
Dick (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan
Nasrullah (2015)	Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen	X1 = Islamic Branding X2 = Religiusitas Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Tidak Signifikan

Dedy (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan	X1 = Place X2 = Price X3 = Product Y = Keputusan Pembelian	+ Tidak Signifikan + Signifikan + Signifikan
Entika (2015)	Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya	X1 = Pendapatan X2 = Pengetahuan Ekonomi Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan
Zulkifli (2016)	Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang	X1 = Product X2 = Pricing X3 = Promotion X4 = Place X5 = People X6 = Physical Evidence X7 = Process X8 = Brand Awareness X9 = Preceived Value X10 = Brand Association X11 = Preceived Quality X12 = Faktor Kebudayaan X13 = Faktor Sosial X14 = Faktor Pribadi	+ Signifikan + Signifikan - Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan - Signifikan - Signifikan - Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan - Signifikan

	Ciputat)	X15 = Faktor Psikologi Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Ahsan (2017)	Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM Memilih Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta	X1 = Product X2 = Price X3 = Place X4 = Promotion X5 = People X6 = Process X7 = Physical Evidence Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan - Signifikan - Signifikan - Signifikan - Signifikan - Signifikan + Signifikan
Adhiimsyah (2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan

Jumiati (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru	X = Price Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Gustina (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang	X = Marketing Mix Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan
Mirza (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Memilih KPR Konvensional dan Syariah	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan

Aditya (2018)	Pengaruh Motivasi, Marketing Mix, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor	X1 = Product X2 = Promotion X3 = Price X4 = Place Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan + Signifikan
Hapzi (2018)	Purchase Decision: Analysis Of Price Perception, Process and Quality of Product (Case Study on Sharia KPR Finance Product in PT Bank Permata's Sharia Business Unit)	X1 = Price X2 = Process X3 = Product Y = Purchasing Decision	+ Signifikan + Signifikan + Signifikan
Sutriati (2018)	Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan	X1 = Pendapatan X2 = Gaya Hidup Y = Perilaku Konsumtif	+ Signifikan + Signifikan

	Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau		
Yanti (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik	X1 = Motivasi X2 = Persepsi X3 = Sikap X4 = Religiusitas Y = Konsumsi	- Signifikan + Signifikan - Signifikan - Signifikan
Ajeng (2018)	Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal	X1 = Religiusitas X2 = Pengetahuan Y1 = Sikap Y2 = Intensi	+ Signifikan + Signifikan
Fani (2019)	Religiusitas, Lingkungan, dan pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z	X1 = Religiusitas X2 = Lingkungan Y = Perilaku Konsumen	+ Signifikan + Signifikan

## Lampiran 2 : Instrumen

### LAMPIRAN KUESIONER

**Keputusan Konsumen:** Memilih Tidak Memilih  
**KPR Pada Developer Properti Syariah Di Jawa Tengah**

**Perumahan :** .....

---

#### A. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Alamat :

Pekerjaan :

Pendapatan :  < Rp 7.600.000,-/bln

Rp 7.600.000,- s.d. Rp19.000.000,-/bln

> Rp 19.000.000,-/bln

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan anda. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan.

#### C. Alternatif Jawaban

**MR** : Murah    **D** : Dekat    **S** : Setuju    **HL** : Halal

**ST** : Standar    **SD** : Sedang    **N** : Netral    **SY** : Syubhat

**MH** : Mahal    **J** : Jauh    **TS** : Tidak Setuju    **HR** : Haram

### Harga

No	Pernyataan-Pernyataan	MR	ST	MH
1	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 27/77 berkisar Rp 300 juta adalah .....			
2	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 30/60 berkisar Rp 180 juta adalah .....			
3	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 45/73 berkisar Rp 300 juta adalah .....			
4	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 45/120 berkisar Rp 500 juta adalah .....			
5	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 62/120 berkisar Rp 600 juta adalah .....			
6	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 75/148 berkisar Rp 800 juta adalah .....			
7	Harga yang ditawarkan DPS untuk type 100/120 berkisar Rp 900 juta adalah .....			

### Lokasi

No	Pernyataan-Pernyataan	D	SD	J
1	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang strategis. Apakah lokasi perumahan DPS dekat dengan pasar?			



2	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang strategis. Apakah lokasi perumahan DPS dekat dengan masjid?			
3	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang strategis. Apakah lokasi perumahan DPS dekat dengan pusat keramaian?			
4	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang strategis. Apakah lokasi perumahan DPS dekat dengan pusat bisnis?			
5	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang strategis. Apakah lokasi perumahan DPS dekat dengan <i>exit toll</i> ?			
6	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang strategis. Apakah lokasi perumahan DPS dekat dengan lembaga pendidikan?			

### Fasilitas

No	Pernyataan-Pernyataan	S	N	TS
1	Tersedianya masjid di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
2	Tersedianya TPQ di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
3	Tersedianya PAUD-IT di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
4	Tersedianya TK-IT di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
5	Tersedianya SD-IT di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
6	Tersedianya lapangan olahraga di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
7	Tersedianya taman di perumahan DPS menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
8	Tersedianya akses jalan yang memadai			

	adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.			
--	---	--	--	--

### Religiusitas

No	Pernyataan-Pernyataan	HL	SY	HR
1	Menurut saya, hukum KPR yang ditawarkan DPS dengan sistem : tanpa bank, tanpa riba, tanpa denda, tanpa sita, tanpa asuransi, tanpa akad bermasalah, dan tanpa <i>bi-checking</i> adalah .....			
2	Menurut saya, hukum KPR yang ditawarkan Developer Properti Syariah dengan mekanisme pembayaran langsung ke DPS tanpa melalui perantara lembaga keuangan adalah .....			
3	DPS menggunakan akad <i>murabahah</i> untuk penjualan rumah secara kontan, hukum akad tersebut adalah .....			
4	DPS menggunakan akad <i>istisna'</i> untuk penjualan rumah secara kredit, hukum akad tersebut adalah .....			

### Lampiran 3 : Data Responden Penelitian

No	Perumahan	Nama Responden	Alamat	Kabupaten	Pekerjaan
1	Samawa Residence	Zaiyu Melia	Blok F7	Boyolali	Karyawan Pabrik
2	Samawa Residence	Muhimmatus Sholihah	Blok B14	Boyolali	Karyawan PMI
3	Samawa Residence	Giarto	Blok D1	Boyolali	Bengkel mobil
4	Samawa Residence	Abdul Rahman	Blok C10	Boyolali	Usaha Bangunan
5	Samawa Residence	Budi Setiawan	Blok D5	Boyolali	Marketing Bank
6	Samawa Residence	Ninik Nuraini	Blok E11	Boyolali	Guru Kewirausahaan
7	Samawa Residence	Zaenal Abidin	Blok C9	Boyolali	Usaha Kuliner Bakso& Mie Ayam
8	Samawa Residence	Murhah	Blok A13	Boyolali	Usaha Pembuatan Souvenir
9	Samawa Residence	Hidayatullah	Blok E7	Boyolali	Guru Agama
10	Samawa Residence	Zaenal Arifin	Blok C10	Boyolali	Merantau Ke Malaysia
11	Samawa Residence	Farida Indah Permata	Blok D4	Boyolali	Guru Akuntansi SMA
12	Samawa Residence	Noor Wahyudi	Blok B8	Boyolali	Guru Matematika SMA PNS
13	Samawa Residence	Nafsiatul Lutfiah	Blok E6	Boyolali	Guru MTs
14	Samawa Residence	Ani Lia Tri Hastuti	Blok A6	Boyolali	Karyawan Lembaga Zakat
15	Samawa Residence	Rizal fauzan	Blok A9	Boyolali	Bengkel Truk

16	Samawa Residence	Jakka Al-Fatih	Blok D3	Boyolali	Wiraswasta
17	Samawa Residence	Triyani Lestari	Blok D8	Boyolali	Marketing Bank
18	Samawa Residence	Ahmad Syaifudin	Blok F3	Boyolali	Dosen
19	Samawa Residence	Diana Ultasari	Blok C2	Boyolali	Karyawan BUMN
20	Samawa Residence	M Kamal Ibrahim	Blok F8	Boyolali	Dokter Gigi
21	Samawa Residence	Muhammad Awaludin	Blok D12	Boyolali	Guru Agama
22	Samawa Residence	Alfina Maharani	Blok C8	Boyolali	Polwan
23	Samawa Residence	Sunhadi	Blok E1	Boyolali	Kepala Sekolah (PNS)
24	Samawa Residence	Rohadi		Boyolali	Wiraswasta
25	Samawa Residence	Shofi Luf Maftuhah		Boyolali	Usaha Laundry
26	Samawa Residence	Sunarti	Blok E3	Boyolali	Karyawan Pabrik
27	Samawa Residence	Kholiq	Blok A15	Boyolali	Wiraswasta
28	Samawa Residence	Maskuri	Blok A14	Boyolali	Wiraswasta
29	Samawa Residence	Zainul Muttaqin	Blok I3	Boyolali	Polisi
30	Samawa Residence	Rosidah	Blok I5	Boyolali	Perawat
31	Samawa Residence	Rizki Awaliah	Blok H2	Boyolali	Karyawan BUMN
32	Samawa Residence	Khoirul Umam	Blok H1	Boyolali	Mekanik Toyota
33	Samawa Residence	Ani Handayani	Blok G2	Boyolali	Dokter Anak
34	Samawa Residence	Jannatun Ni'mah	Blok A12	Boyolali	Bidan

35	Samawa Residence	Muhammad Iqbal	Blok B10	Boyolali	Bimbel & Guru
36	Samawa Residence	Fazril Azhar	Blok E3	Boyolali	Kontraktor
37	Samawa Residence	Dewi Nawang Wulan	Blok F9	Boyolali	Guru PNS
38	Samawa Residence	Khoirul Umam	Blok C4	Boyolali	Bengkel Mobil
39	Samawa Residence	Ni'matus Sa'adah	Blok A7	Boyolali	PNS Karyawan Perpus SMA
40	Samawa Residence	Asmu'an	Blok B12	Boyolali	Peternakan Kambing
41	Samawa Residence	Anisa Rahmawati	Blok B1	Boyolali	Guru PNS
42	Samawa Residence	Rujimin Amin	Blok A4	Boyolali	Wirausaha
43		Pujianto	Ampel	Boyolali	
44		Adam Al-Fatih	Klewor Kemusu	Boyolali	Karyawan BUMN
45		Muhammad Burhanudin	Wonosegoro	Boyolali	Marketing Koperasi
46		Dewa Meta	Bakulan-Cepogo	Boyolali	Jual Pakaian
47		Almira Oktaviana	Pulutan Nogosari	Boyolali	Marketing
48		Muslihatun		Boyolali	Serabutan
49		Ahmad Rokhim	Genting Cepogo	Boyolali	Mekanik
50		Munawaroh	Doplang Teras	Boyolali	Serabutan
51		Siti Badriah	Ketitang Nogosari	Boyolali	Jualan Boneka
52		Joko Susanto	Ketitang Nogosari	Boyolali	Usaha mebel
53		Nurul Huda	Rembun Nogosari	Boyolali	Jualan Ayam Potong
54		Nur Hidayati	Genengsari	Boyolali	Wiraswasta

			Kemusu		
55		Ngaini	Ringinanom	Boyolali	Usaha Klontong
56		Sutiono	Ringinanom	Boyolali	Usaha Batu
57		Arif Apriyanto	Manggur Andong	Boyolali	Batubara
58		Desi Nurussidah	Manggur Andong	Boyolali	Wiraswasta
59		Lutfiah	Genting Cepogo	Boyolali	Karyawan Pabrik
60		Fuad Ali Mutohar	Genting Cepogo	Boyolali	Karyawan Pabrik
61		Abdul Qodir	Canggal Susukan	Boyolali	Wiraswasta
62		Sumarsih	Canggal Susukan	Boyolali	Karyawan Pabrik
63		Khoirun Nisa'	Bojong Wonosegoro	Boyolali	Wiraswasta
64		Ali Musyafa	Lencoh Selo	Boyolali	Wiraswasta
65		Giti Oktaviani	Demangan Samgi	Boyolali	Mekanik
66		Sumilah	Jatilawang Wonosegoro	Boyolali	Penjahit
67		Siti Sholihatun	Cluntang Musuk	Boyolali	Guru PAUD
68		Rosmayanti	Bangkok Karanggede	Boyolali	Jualan leker
69		Betafurana	Pelemrejo Andong	Boyolali	Karyawan Pabrik
70		Bukhori Muslim	Mliwis Cepogo	Boyolali	Pemborong
71		Siti Fatmawati	Damangan Sambu	Boyolali	Akuntan
72		Fajar Mareta Adi	Genting Cepogo	Boyolali	Karyawan Indomaret
73		Muhlisin	Pelemrejo Andong	Boyolali	Marketing Koperasi
74		Sri Sugiyati	Manggis	Boyolali	Wiraswasta

			Mojosongo		
75		Karuna Mahatma Maharini	Ringinanom	Boyolali	TNIAU
76		Anisa	Wonosegoro	Boyolali	Wiraswasta
77		Rujimin	Wonosegoro	Boyolali	Sopir
78		Agus Apriyanto	Pentur Simo	Boyolali	Mekanik
79		Jumani	Bangle Wonosegoro	Boyolali	Wiraswasta
80		Nur Hidayah	Munggur Andong	Boyolali	Buruh
81		Abdullah Munir	Pusporonggo Musuk	Boyolali	Sopir
82		Rihah	Potronayan Nogosari	Boyolali	Wiraswasta
83		Suwindi	Guwa Kajen Sawit	Boyolali	Petani
84		Rosiatun	Kopen Teras	Boyolali	Karyawan Pabrik
85	Grand Syafa Madina	Andriy S	Blok E2	Magelang	Wiraswasta
86	Grand Syafa Madina	Selly Anggraini	Blok C7	Magelang	Usaha Kuliner
87	Grand Syafa Madina	Wawan H	Blok D6	Magelang	Mandor Bangunan
88	Grand Syafa Madina	Bayu Prasetya	Blok A10	Magelang	Sopir
89	Grand Syafa Madina	Sujadmiko	Blok A6	Magelang	Karyawan Pabrik
90	Grand Syafa	Sheren Kastiureni	Blok D4	Magelang	Perawat



	Madina				
91	Grand Syafa Madina	Melinda Purbasari	Blok D3	Magelang	Karyawan BUMN
92	Grand Syafa Madina	M Sholeh	Blok C5	Magelang	Karyawan BP4
93	Grand Syafa Madina	Suciati	Blok A4	Magelang	Jualan di Pasar
94	Grand Syafa Madina	Ashari Rosyid	Blok B4	Magelang	Guru
95	Grand Syafa Madina	H. Abdullah	Blok C3	Magelang	Usaha Kuliner
96	Grand Syafa Madina	M Daffa Putra	Blok B2	Magelang	Jual Beli Motor
97	Grand Syafa Madina	Danang FM	Blok A2	Magelang	Kontraktor
98	Grand Syafa Madina	M Ilyas	Blok B1	Magelang	Usaha Kos2an
99	Grand Syafa Madina	Mahfud Fuadi	Blok A2	Magelang	Wiraswasta
100	Grand Syafa Madina	Ali Mustofa	Blok A1	Magelang	Karyawan Biro
101	Grand Syafa Madina	Shofi Tri Indaryanti	Blok C1	Magelang	Teller
102		Syafa'ah	Banyuroto	Magelang	Swasta Guru
103		Munawir	Tempuran	Magelang	Wirausaha Sablon

104		Umi Arofah	Borobudur	Magelang	Wiraswasta
105		Musarofah	Donorojo	Magelang	Wiraswasta
106		Sihwantoro	Salaman	Magelang	Bengkel
107		M Suparmin	Windusari	Magelang	Sablon
108		Mutomimah	Sukodadi	Magelang	Penjahit
109		Asrofil Anwar	Giripurno	Magelang	Bangunan
110		Munarti	Plamongansari	Magelang	Pembuatan sandial hotel
111		Mahfuzi	Candimulyo	Magelang	Buruh
112		M Ulin Nuha	Bateh	Magelang	Usaha Sablon
113		Abikdina Nasiha	Pengarengan	Magelang	IRT/Sablon
114		Siti Munfaati	Candirejo	Magelang	Karyawan swasta
115		Ahmad Ali Akbar	Banjarharjo	Magelang	Usaha Toko Material
116		M Anwar	Kedungsari	Magelang	Pemborong
117		Ika Widyastuti	Bondowoso	Magelang	Jual beras Grosir
118		Lia Faturrohman	Kedungsari	Magelang	Sekoles
119	Taylon Sejahtera	Sri Hartini	Blok E6	Pati	Usaha Jual Perabot
120	Taylon Sejahtera	Haryanto	Blok C10	Pati	Kepala Sekolah (PNS)
121	Taylon Sejahtera	Jumiah	Blok F3	Pati	Usaha Warung Makan
122	Taylon Sejahtera	Irsan	Blok A11	Pati	Petani
123	Taylon Sejahtera	Dzakirotul A'dhom	Blok C11	Pati	Wiraswasta
124	Taylon Sejahtera	Triyani	Blok C4	Pati	Wiraswasta
125	Taylon Sejahtera	Istito'ah	Blok A30	Pati	Usaha Sablon

126	Taylon Sejahtera	Musarofah	Blok A3	Pati	Proyek Logistik
127	Taylon Sejahtera	Wiwit Rahmawati	Blok D2	Pati	Guru Bhs Inggris PNS
128	Taylon Sejahtera	Evita Nur Fitria	Blok E5	Pati	Usaha Klinik Kecantikan
129	Taylon Sejahtera	Phevy Sintya Dewi	Blok E9	Pati	Apoteker
130	Taylon Sejahtera	Kartika Cindrana	Blok D4	Pati	Pegawai Bank BPR
131	Taylon Sejahtera	Anis Widyastuti	Blok G8	Pati	Karyawan Swasta
132	Taylon Sejahtera	Ahmad Hugo S	Blok A6	Pati	Marketing Koperasi
133	Taylon Sejahtera	Muhimmatus Sholehah	Blok H1	Pati	Bidan
134	Taylon Sejahtera	Zaenuri	Blok C7	Pati	Bangunan
135	Taylon Sejahtera	H Syaiful Arifin	Blok B2	Pati	Kontraktor
136	Taylon Sejahtera	Nur Said	Blok H3	Pati	Guru Matematika
137	Taylon Sejahtera	Miftakhul Hidayat	Blok B7	Pati	Polisi
138	Taylon Sejahtera	Muttaqin	Blok E18	Pati	Guru SMP
139	Taylon Sejahtera	Khoirudin	Blok F2	Pati	Tani dan Dagang
140	Taylon Sejahtera	Zamroni	Blok F5	Pati	Carik PNS
141	Taylon Sejahtera	Bima Cahya	Blok A6	Pati	Teknisi Mesin Honda
142	Taylon Sejahtera	M Bukhori	Blok A3	Pati	Tani
143		Puji Lestari	Jakenan	Pati	Wiraswasta
144		Ambarwati	Gabus	Pati	Wirausaha
145		Ahmad	Juwana	Pati	Karyawan

		Danang S			swasta
146		Bandiah	Pekalongan	Pati	Wiraswasta
147		Mardhiyatun	Puri	Pati	IRT/Wiraswasta
148		Ita Yunita	Winong	Pati	Wiraswasta
149		Susi	Plamongan indah	Pati	Wiraswasta
150		Madun	Tanjungsari	Pati	Bengkel Motor
151		Iis Irnawati	Cluwak	Pati	Sopir
152		Sri Wahyuni	Kajen	Pati	Wiraswasta
153		Syaifudin	Trangkil	Pati	Wiraswasta
154		Rohman Karim	Banyu Urip	Pati	Wiraswasta
155		Muhammad Kamal	Sonorejo	Pati	Wiraswasta
156		Ika Agustina	Ngarus	Pati	Wiraswasta
157		Endang	Jatikebo	Pati	Wiraswasta
158		Jumiatusun	Jakenan	Pati	Wiraswasta
159		Muqoronah	Ngemplak	Pati	Usaha Gas LPG
160		Kumaidah	Tlogorejo	Pati	Wiraswasta
161		Qoni'ah	Tlogomulyo	Pati	Wiraswasta
162		Khoiriyah	Dukuhreti	Pati	Wiraswasta
163		Satipa	Tambakmulyo	Pati	Pabrik
164		Ana	Gembong	Pati	Wiraswasta
165		Solekah	Tlogowungu	Pati	Wiraswasta
166		Ramiyati	Cluwak	Pati	Wiraswasta
167	Ar Royan Residence	Sulastri	Blok A6	Semarang	Wiraswasta
168	Ar Royan Residence	Siti Mahmudah	Gayamsari	Semarang	Karyawan swasta
169	Ar Royan Residence	Zakul M Kamal	Jl Menjangan	Semarang	Sopir
170	Ar Royan Residence	Sugiyati	Plamongansari	Semarang	IRT
171	Ar Royan	Tri	Wolter	Semarang	Wiraswasta

	Residence	Handayani	monginsidi		
172	Ar Royan Residence	Sulasih	Plamongan Indah	Semarang	Wirausaha
173	Ar Royan Residence	Khoniah	Blok A5	Semarang	Wiraswasta
174	Ar Royan Residence	Masram	Blok C4	Semarang	Wiraswasta
175	Ar Royan Residence	Ayuk Ramadhan	Blok C3	Semarang	Guru
176	Ar Royan Residence	Handoko	Blok B1	Semarang	Wiraswasta
177	Ar Royan Residence	Siti Mustika	Blok B2	Semarang	SPI BPR
178	Ar Royan Residence	Inayati Nur Faizah	Blok A8	Semarang	PNS Guru
179	Ar Royan Residence	Gina Dyah Miranti	Blok D2	Semarang	TU SMK
180	Ar Royan Residence	Enna	Blok A1	Semarang	Wiraswasta
181		Miftahus Shobah	Bangetayu	Semarang	Bengkel
182		M Shobirin	Plamongansari	Semarang	Karyawan swasta
183		Yusrul Hana	Plamongansari	Semarang	Wirausaha
184		Siti Amanazilah	Abu Mi'roj 2D	Semarang	Guru
185		Feryzal Iis Bintoro	Plamongansari	Semarang	Wiraswasta
186		Bram Budi laksana	Malangsari	Semarang	Biro Jasa
187		Abdullah	Gunungpati	Semarang	TNIAD
188		Ar Royan Residence	Pedurungan	Semarang	Wiraswasta
189		Susanto	Banyumanik	Semarang	Freelance
190		Khoirul Anwar	Tembalang	Semarang	Marketing Koperasi
191		Ar Royan	Ngalijan	Semarang	Wirausaha

		Residence			
192		Juariyah	Tlogosari	Semarang	Wiraswasta
193		Nining H	Tembalang	Semarang	Wiraswasta
194		Achmad Thohir	Dinar Mas	Semarang	Guru
195	Pesona Asri	Bambang	Blok H8	Wonosobo	Sopir
196	Pesona Asri	Winarto	Blok H3	Wonosobo	Guru Kewirausahaan
197	Pesona Asri	Marsel Adi Sucipto	Blok G6	Wonosobo	Buruh Pabrik
198	Pesona Asri	Solekan	Blok G3	Wonosobo	Guru BK
199	Pesona Asri	Fatkhul Azizah	Blok F7	Wonosobo	Karyawan swasta
200	Pesona Asri	Muh Jamil	Blok A2	Wonosobo	Bengkel Truk&Bus
201	Pesona Asri	Restu	Blok C11	Wonosobo	Guru PNS
202	Pesona Asri	Galang Setyawan	Blok F4	Wonosobo	Wiraswasta
203	Pesona Asri	Dian Anggraini	Blok E10	Wonosobo	Wirausaha
204	Pesona Asri	Firmansyah	Blok A6	Wonosobo	Dosen Akuntansi
205	Pesona Asri	Indria Putri	Blok B2	Wonosobo	Bidan Puskesmas
206	Pesona Asri	Kholiq Kahar	Blok C4	Wonosobo	Sopir
207	Pesona Asri	Ali Shulthoni	Blok B8	Wonosobo	Karyawan BUMN
208	Pesona Asri	Vera Ultah	Blok E1	Wonosobo	Dokter Sp anak
209	Pesona Asri	Ujang Setiadi	Blok A5	Wonosobo	Karyawan Pabrik
210	Pesona Asri	Wahyu Kartiko	Blok E3	Wonosobo	Marketing Koperasi

211	Pesona Asri	Adib Azmawati	Blok B2	Wonosobo	Karyawan Pabrik
212	Pesona Asri	Adi Haryanto	Blok A7	Wonosobo	Pemborong
213	Pesona Asri	Abidah Munfarika	Blok D2	Wonosobo	Guru MTs
214	Pesona Asri	Dwi Fitriana	Blok C9	Wonosobo	Karyawan BPR
215	Pesona Asri	Rioho Luqman	Blok E20	Wonosobo	Wiraswasta
216	Pesona Asri	Eko Wibowo	Blok E17	Wonosobo	Wiraswasta
217	Pesona Asri	Zakaria Ashori	Blok A15	Wonosobo	Grosir Pakaian
218	Pesona Asri	Irwan Wibowo	Blok B14	Wonosobo	Pemborong
219	Pesona Asri	Harris Maulana	Blok B12	Wonosobo	Wiraswasta
220	Pesona Asri	Maryono	Blok A18	Wonosobo	Wiraswasta
221	Pesona Asri	Ahmad Badran	Blok I5	Wonosobo	Pengusaha Kuliner
222	Pesona Asri	Dimas A	Blok F7	Wonosobo	Wiraswasta
223	Pesona Asri	Niken Fatmawati	Blok E12	Wonosobo	Karyawan Notaris
224	Pesona Asri	Imam Abdullah	Blok C16	Wonosobo	Pengacara
225		Ridho Luqman	Kalipuro	Wonosobo	Advokat
226		Nur Wahyu Satrio	Banjar	Wonosobo	Guru
227		Ahmad Bukhori	Pergoto	Wonosobo	Wirausaha
228		Risyanto	Ropon	Wonosobo	Wiraswasta
229		Bahrul Ulum	Kurupan	Wonosobo	Pegawai Perpus
230		Lina Sugiarti	Kewadungan	Wonosobo	Karyawan

					Perpus
231		Suratman	Teges Wetan	Wonosobo	Ustadz
232		Eka Dwi Safitri	Kedulon	Wonosobo	Karyawan Swasta
233		Rusmini	Gemblengan	Wonosobo	Usaha leker
234		Nur Wahyudi	Grugu	Wonosobo	Guru
235		M Bagus Setyawan	Maduretno	Wonosobo	Sales
236		Farida Barik	Larangan Lor	Wonosobo	Dosen
237		Faris S	Gambaran	Wonosobo	Guru SD
238		Kasnadi Kurniawan	Karang Sambung	Wonosobo	Service Elektronik
239		Hisyam	Kapulogo	Wonosobo	Wiraswasta
240		Edi Laksono	Mangunrejo	Wonosobo	Polisi
241		Ryan Sanjaya	Grugu	Wonosobo	Usaha Sablon
242		Ernwati	Mergolangu	Wonosobo	Wiraswasta
243		Anis Fadillah	Depok	Wonosobo	Bidan
244		Achmadun	Mangunrejo	Wonosobo	Jual Beras
245		M Nur Efendi	Reco	Wonosobo	Kerja di PMI
246		Lala Rahmawati	Ropoh	Wonosobo	Wirausaha
247		Hanif Ainurahsan	Durensawit	Wonosobo	Teknisi
248		Bayu Aji	Pulosaren	Wonosobo	Wirausaha Warung Makan
249		Khoniah	Tieng	Wonosobo	Karyawan Toko
250		Dwi Setyorini	Tieng	Wonosobo	Karyawan Toko
251		Indratno Nugroho	Purbosono	Wonosobo	Sales
252		Karunia Karim	Kayigiyang	Wonosobo	Ustadzah & Wirausaha



253	Ahmad Habibi Kholiq	Gading Suku	Wonosobo	Wiraswasta
254	Muh Farid	Bowongso	Wonosobo	Guru

Y	JK	P	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	L1	L2	L3	L4	L5	L6	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	R1	R2	R3	R4
1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	











0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	
0	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
0	0	1	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	
0	1	1	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	
0	1	1	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
0	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	
0	0	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	
0	0	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
0	0	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	
0	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	
0	0	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	
0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	
0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	



## Lampiran 4 : Hasil Frekuensi Data Deskriptif

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<7600000	184	73.0	73.0	73.0
	7600000-19000000	65	25.8	25.8	98.8
	>19000000	3	1.2	1.2	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Harga1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Murah	61	24.2	24.2	24.2
	Standar	96	38.1	38.1	62.3
	Mahal	95	37.7	37.7	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Lokasi1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dekat	117	46.4	46.4	46.4
	Sedang	131	52.0	52.0	98.4
	Jauh	4	1.6	1.6	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Fasilitas1					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	228	90.5	90.5	90.5
	Netral	24	9.5	9.5	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Religiusitas1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Halal	142	56.3	56.3	56.3
	Syubhat	56	22.2	22.2	78.6
	Haram	54	21.4	21.4	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Kabupaten * Religiusitas1 Crosstabulation						
			Religiusitas1			Total
			Halal	Syubhat	Haram	
Kabupaten	Boyolali	Count	40	18	24	82
		% within Kabupaten	48.8%	22.0%	29.3%	100.0%
		% within Religiusitas1	28.2%	32.1%	44.4%	32.5%
		% of Total	15.9%	7.1%	9.5%	32.5%
Magelang		Count	19	6	9	34
		% within Kabupaten	55.9%	17.6%	26.5%	100.0%
		% within Religiusitas1	13.4%	10.7%	16.7%	13.5%
		% of Total	7.5%	2.4%	3.6%	13.5%
Pati		Count	37	7	4	48
		% within Kabupaten	77.1%	14.6%	8.3%	100.0%

	% within Religiusitas1	26.1%	12.5%	7.4%	19.0%
	% of Total	14.7%	2.8%	1.6%	19.0%
Semarang	Count	16	12	0	28
	% within Kabupaten	57.1%	42.9%	.0%	100.0%
	% within Religiusitas1	11.3%	21.4%	.0%	11.1%
	% of Total	6.3%	4.8%	.0%	11.1%
Wonosobo	Count	30	13	17	60
	% within Kabupaten	50.0%	21.7%	28.3%	100.0%
	% within Religiusitas1	21.1%	23.2%	31.5%	23.8%
	% of Total	11.9%	5.2%	6.7%	23.8%
Total	Count	142	56	54	252
	% within Kabupaten	56.3%	22.2%	21.4%	100.0%
	% within Religiusitas1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	56.3%	22.2%	21.4%	100.0%

Kabupaten * Harga1 Crosstabulation						
			Harga1			Total
			Murah	Standar	Mahal	
Kabupaten	Boyolali	Count	20	21	41	82
		% within Kabupaten	24.4%	25.6%	50.0%	100.0%
		% within Harga1	32.8%	21.9%	43.2%	32.5%
		% of Total	7.9%	8.3%	16.3%	32.5%
	Magelang	Count	10	13	11	34

	% within Kabupaten	29.4%	38.2%	32.4%	100.0%
	% within Harga1	16.4%	13.5%	11.6%	13.5%
	% of Total	4.0%	5.2%	4.4%	13.5%
Pati	Count	15	25	8	48
	% within Kabupaten	31.3%	52.1%	16.7%	100.0%
	% within Harga1	24.6%	26.0%	8.4%	19.0%
	% of Total	6.0%	9.9%	3.2%	19.0%
Semarang	Count	6	15	7	28
	% within Kabupaten	21.4%	53.6%	25.0%	100.0%
	% within Harga1	9.8%	15.6%	7.4%	11.1%
	% of Total	2.4%	6.0%	2.8%	11.1%
Wonosobo	Count	10	22	28	60
	% within Kabupaten	16.7%	36.7%	46.7%	100.0%
	% within Harga1	16.4%	22.9%	29.5%	23.8%
	% of Total	4.0%	8.7%	11.1%	23.8%
Total	Count	61	96	95	252
	% within Kabupaten	24.2%	38.1%	37.7%	100.0%
	% within Harga1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	24.2%	38.1%	37.7%	100.0%

**Kabupaten \* Pendapatan Crosstabulation**

			Pendapatan			Total
			<760000 0	760000- 1900000 0	>19000000	
Kabupaten	Boyolali	Count	57	23	2	82
		% within Kabupaten	69.5%	28.0%	2.4%	100.0%
		% within Pendapatan	31.0%	35.4%	66.7%	32.5%
		% of Total	22.6%	9.1%	.8%	32.5%
	Magelang	Count	20	14	0	34
		% within Kabupaten	58.8%	41.2%	.0%	100.0%
		% within Pendapatan	10.9%	21.5%	.0%	13.5%
		% of Total	7.9%	5.6%	.0%	13.5%
	Pati	Count	35	13	0	48
		% within Kabupaten	72.9%	27.1%	.0%	100.0%
		% within Pendapatan	19.0%	20.0%	.0%	19.0%
		% of Total	13.9%	5.2%	.0%	19.0%
	Semarang	Count	25	3	0	28
		% within Kabupaten	89.3%	10.7%	.0%	100.0%
		% within Pendapatan	13.6%	4.6%	.0%	11.1%
		% of Total	9.9%	1.2%	.0%	11.1%
	Wonosobo	Count	47	12	1	60
		% within Kabupaten	78.3%	20.0%	1.7%	100.0%
		% within Pendapatan	25.5%	18.5%	33.3%	23.8%
		% of Total	18.7%	4.8%	.4%	23.8%
Total		Count	184	65	3	252

	% within Kabupaten	73.0%	25.8%	1.2%	100.0%
	% within Pendapatan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	73.0%	25.8%	1.2%	100.0%

<b>Kabupaten * Lokasi1 Crosstabulation</b>						
			Lokasi1			Total
			Dekat	Sedang	Jauh	
Kabupaten	Boyolali	Count	45	34	3	82
		% within Kabupaten	54.9%	41.5%	3.7%	100.0%
		% within Lokasi1	38.5%	26.0%	75.0%	32.5%
		% of Total	17.9%	13.5%	1.2%	32.5%
	Magelang	Count	18	15	1	34
		% within Kabupaten	52.9%	44.1%	2.9%	100.0%
		% within Lokasi1	15.4%	11.5%	25.0%	13.5%
		% of Total	7.1%	6.0%	.4%	13.5%
	Pati	Count	11	37	0	48
		% within Kabupaten	22.9%	77.1%	.0%	100.0%
		% within Lokasi1	9.4%	28.2%	.0%	19.0%
		% of Total	4.4%	14.7%	.0%	19.0%
Semarang	Count	12	16	0	28	
	% within Kabupaten	42.9%	57.1%	.0%	100.0%	
	% within Lokasi1	10.3%	12.2%	.0%	11.1%	
	% of Total	4.8%	6.3%	.0%	11.1%	

Wonosobo	Count	31	29	0	60
	% within Kabupaten	51.7%	48.3%	.0%	100.0%
	% within Lokasi1	26.5%	22.1%	.0%	23.8%
	% of Total	12.3%	11.5%	.0%	23.8%
Total	Count	117	131	4	252
	% within Kabupaten	46.4%	52.0%	1.6%	100.0%
	% within Lokasi1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	46.4%	52.0%	1.6%	100.0%

Kabupaten * Fasilitas1 Crosstabulation					
			Fasilitas1		Total
			Setuju	Netral	
Kabupaten	Boyolali	Count	77	5	82
		% within Kabupaten	93.9%	6.1%	100.0%
		% within Fasilitas1	33.8%	20.8%	32.5%
		% of Total	30.6%	2.0%	32.5%
	Magelang	Count	32	2	34
		% within Kabupaten	94.1%	5.9%	100.0%
		% within Fasilitas1	14.0%	8.3%	13.5%
		% of Total	12.7%	.8%	13.5%
	Pati	Count	44	4	48
		% within Kabupaten	91.7%	8.3%	100.0%
		% within Fasilitas1	19.3%	16.7%	19.0%
		% of Total	17.5%	1.6%	19.0%
	Semarang	Count	22	6	28
		% within Kabupaten	78.6%	21.4%	100.0%
		% within Fasilitas1	9.6%	25.0%	11.1%

	% of Total	8.7%	2.4%	11.1%
Wonosobo	Count	53	7	60
	% within Kabupaten	88.3%	11.7%	100.0%
	% within Fasilitas1	23.2%	29.2%	23.8%
	% of Total	21.0%	2.8%	23.8%
Total	Count	228	24	252
	% within Kabupaten	90.5%	9.5%	100.0%
	% within Fasilitas1	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	90.5%	9.5%	100.0%



## Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	7

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	6

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	4

## Uji Validitas

### Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	Harga
H1	Pearson Correlation	1	,797**	,829**	,648**	,691**	,615**	,627**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
H2	Pearson Correlation	,797**	1	,798**	,676**	,702**	,661**	,696**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
H3	Pearson Correlation	,829**	,798**	1	,658**	,673**	,619**	,638**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
H4	Pearson Correlation	,648**	,676**	,658**	1	,699**	,694**	,724**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
H5	Pearson Correlation	,691**	,702**	,673**	,699**	1	,730**	,738**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
H6	Pearson Correlation	,615**	,661**	,619**	,694**	,730**	1	,771**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
H7	Pearson Correlation	,627**	,696**	,638**	,724**	,738**	,771**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252
Harga	Pearson Correlation	,870**	,889**	,872**	,842**	,863**	,838**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	252	252	252	252	252	252	252	252

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						Lokasi
		L1	L2	L3	L4	L5	L6	
L1	Pearson Correlation	1	.194 <sup>**</sup>	.410 <sup>**</sup>	.444 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.292 <sup>**</sup>	.679 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
L2	Pearson Correlation	.194 <sup>**</sup>	1	.052	.110	.038	.126 <sup>*</sup>	.187 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002		.411	.082	.549	.046	.003
	N	252	252	252	252	252	252	252
L3	Pearson Correlation	.410 <sup>**</sup>	.052	1	.688 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.820 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.411		.000	.000	.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
L4	Pearson Correlation	.444 <sup>**</sup>	.110	.688 <sup>**</sup>	1	.492 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.840 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.000		.000	.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
L5	Pearson Correlation	.325 <sup>**</sup>	.038	.482 <sup>**</sup>	.492 <sup>**</sup>	1	.214 <sup>**</sup>	.737 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.549	.000	.000		.001	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
L6	Pearson Correlation	.292 <sup>**</sup>	.126 <sup>*</sup>	.296 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.214 <sup>**</sup>	1	.502 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000	.001		.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Lokasi	Pearson Correlation	.679 <sup>**</sup>	.187 <sup>**</sup>	.820 <sup>**</sup>	.840 <sup>**</sup>	.737 <sup>**</sup>	.502 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	252	252	252	252	252	252	252

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Fasiitas
F1	Pearson Correlation	1	.262**	.179**	.169**	.169**	.050	.121	.403**	.280**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.007	.007	.431	.054	.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
F2	Pearson Correlation	.262**	1	.658**	.625**	.625**	.377**	.319**	.154*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
F3	Pearson Correlation	.179**	.658**	1	.951**	.951**	.371**	.295**	.101	.905**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.108	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
F4	Pearson Correlation	.169**	.625**	.951**	1	1.000*	.402**	.322**	.095	.922**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.134	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
F5	Pearson Correlation	.169**	.625**	.951**	1.000*	1	.402**	.322**	.095	.922**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.134	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
F6	Pearson Correlation	.050	.377**	.371**	.402**	.402**	1	.229**	.306**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.431	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
F7	Pearson Correlation	.121	.319**	.295**	.322**	.322**	.229**	1	.160*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000	.000	.000	.000		.011	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252

F8	Pearson Correlation	.403**	.154*	.101	.095	.095	.306**	.160	1	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.108	.134	.134	.000	.011		.000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Fasiitas	Pearson Correlation	.280**	.754**	.905**	.922**	.922**	.629**	.491**	.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		R1	R2	R3	R4	Religiusitas
R1	Pearson Correlation	1	,906**	,868**	,868**	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252
R2	Pearson Correlation	,906**	1	,862**	,881**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252
R3	Pearson Correlation	,868**	,862**	1	,984**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	252	252	252	252	252
R4	Pearson Correlation	,868**	,881**	,984**	1	,975**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	252	252	252	252	252
Religiusitas	Pearson Correlation	,945**	,949**	,970**	,975**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	252	252	252	252	252

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Logit

### Uji Statistik

#### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	6,802	8	,558

#### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	288,720	10	,000
	Block	288,720	10	,000
	Model	288,720	10	,000

#### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60,610 <sup>a</sup>	,682	,909

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Keputusan tidak memilih	Keputusan memilih	
Step 0	Keputusan tidak memilih	127	0	100,0
	Keputusan memilih	125	0	,0
Overall Percentage				50,4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Classification Table<sup>a</sup>**

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Keputusan tidak memilih	Keputusan memilih	
Step 1	Keputusan tidak memilih	122	5	96,1
	Keputusan Memilih	2	123	98,4
Overall Percentage				97,2

a. The cut value is ,500

## Pengujian Hipotesis

### Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Boyolali	17,923	40192,885	,000	1	1,000	607883 75,265
	Magelang	15,103	40192,885	,000	1	1,000	362387 3,951
	Pati	14,025	40192,885	,000	1	1,000	123290 4,809
	Semarang	15,798	40192,885	,000	1	1,000	725790 8,611
	Wonosobo	18,524	40192,885	,000	1	1,000	110919 531,806
	Pendapatan	,055	1,038	,003	1	,958	1,057
	Harga	-,673	,153	19,304	1	,000	,510
	Lokasi	-,079	,155	,261	1	,609	,924
	Fasiitas	,300	,238	1,582	1	,208	1,349
	Religiusitas	-1,116	,286	15,194	1	,000	,328
	Constant	-2,131	40192,885	,000	1	1,000	,119

a. Variable(s) entered on step 1: Boyolali, Magelang, Pati, Semarang, Wonosobo, Pendapatan, Harga, Lokasi, Fasiitas, Religiusitas.



**Lampiran 7 : Foto Responden Pengisi Angket**  
**Responden Memilih KPR Developer Properti Syariah**









## Responden Tidak Memilih KPR Developer Properti Syariah













## Samawa Residence Boyolali

**Samawa**  
*Residence*  
Ngemplak - Boyolali  
*Hunian Strategis - Konsep Islami*

Konsep Syariah  
100%  
Tanpa  
Riba  
**380**  
Unit

Promo  
Special

**BELI RUMAH UMROH**  
HADIAH LANGSUNG

**Berkah Ramadhan**

**Bonus Kulkas**

Sarat dan Ketentuan Berlaku

**Bonus TV LED**

Developed by  
**PT MADINA CAHAYA MULIA**  
DEVELOPER • CONTRACTOR • AGENT • PROPERTY MGMT

Member of

**Jualo.com**

## Grand Syafa Madina Magelang

**GRAND SYAFA MADINA**  
*Shalat, Zikir, dan Warafiq Allah*

**100% SYARIAH**

**PERTAMA DI MAGELANG**

**PERUMAHAN SYARIAH**

**BERKAH TANPA RIBA**

**HARGA 170 JUTA-AN**

**0856 4337 0753**

Developer : PT. Global Anugerah Abadi

[www.grandsyafamadina.com](http://www.grandsyafamadina.com)

[Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) [TikTok](#) [Snapchat](#) [Pinterest](#) [WhatsApp](#) [Telegram](#) [Messenger](#) [Signal](#) [Viber](#) [Line](#) [WeChat](#) [KakaoTalk](#) [Skype](#) [Zoom](#) [Jitsi](#) [Discord](#) [Slack](#) [Mattermost](#) [Nextcloud](#) [Synology](#) [Qnap](#) [Asustor](#) [Buffalo](#) [WD](#) [Seagate](#) [Toshiba](#) [Hitachi](#) [Sanyo](#) [Pioneer](#) [Denon](#) [Yamaha](#) [JBL](#) [Bose](#) [Sennheiser](#) [Shure](#) [Audio Technica](#) [AKG](#) [Beyerdynamic](#) [Neumann](#) [Schoerger](#) [Meyer](#) [Lectrosonics](#) [Sennheiser](#) [Shure](#) [Audio Technica](#) [AKG](#) [Beyerdynamic](#) [Neumann](#) [Schoerger](#) [Meyer](#) [Lectrosonics](#)

# Taylor Sejahtera Pati

**Fasilitas :**  
Masjid, Lap. Badminton, Taman Asri, Sekolah, Komplek Pertokoan  
Jalan 7 m, Sudah dibeton, Saluran sudah rapi, dll

**Perumahan SYARI'AH**  
**Taylor Sejahtera II**



**GAMAL HARIS, ST.**  
DIREKTUR

<b>Tanpa RIBA</b>	<b>Tanpa BI Checking</b>	 <b>Aqad Syar'i</b>	<b>Booking Rp 2 Juta</b>	<b>Cicilan Mulai Rp 1 Jt-an / Bln</b>	<b>DP Bisa diansur 6 X</b>
-------------------	--------------------------	--	--------------------------	---------------------------------------	----------------------------

**PT. TAN ISKANDAR MUDA**  
Developer SYARI'AH

Kantor:  
Jl. Iskandar Muda 1 / No. 11  
Komp. Perum. Taylor Sejahtera, Tayu Kulon, Tayu - Pati  
Telp. ( 0295 ) 452 198 31P. 081 326 877 800

**Anggap SAH jika di transfer ke rekening PT. Tan Iskandar Muda**

**PETA LOKASI Taylor Sejahtera II**  
**Strategis Nyaman & Asri**



**DEPAN PERSIS TERMINAL TAYU**

*Semua pembayaran baik DP ataupun angsuran dian*

# Ar-royan Residence Semarang



**ARROYAN Residence**  
Harian Islami, Modern & Terintegrasi

**BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM**

Pembelian untuk Masyarakat Semarang Pemukiman 100% Murni Syariah Terbesar di Semarang Arroyan Residence Kini Hadir di Semarang dengan Konsep Hunian Syariah, Lingkungan Islami & Tetangga Berkualitas sangat baik untuk tumbuh kembang Putra/i para Penghuni

**HADIRILAH SURVEY SERENTAK**  
16 DESEMBER 2018 | 08.30 - 16.00 WIB  
Arroyan Residence Mangunrejo / Gununggadi Semarang

Ingin mempunyai Rumah seperti Lingkungan Pesantren?

Ingin mempunyai Rumah dengan Cita yang Besar-besar 100% Syariah?

Ingin mempunyai Rumah dengan Lingkungan Islami?

Ingin mempunyai Rumah dengan Tetangga yang Berkualitas?

Ingin memanfaatkan Rumah dengan Program Kajian Rutin di Masjid untuk para Penghuninya?

**1** **2** **3** **4** **5**

**INI JAWABANNYA Arroyan Residence**

**PERUMAHAN 100% MURNI SYARIAH**

Tanpa Bank | Tanpa Bunga/Riba | Tanpa Denda | Tanpa Sita  
Tanpa BI Checking | Tanpa Akad Bathil | Tanpa Asuransi

**FASILITAS TERBAIK UNTUK PENGHUNI :**  
Kajian Rutin | Olahraga Memanah | Taman Bermain | Lingkungan Islami | Tetangga Berkualitas | CCTV & Security 24 Jam

**HANYA SAAT SURVEY SERENTAK ANDA AKAN MENDAPATKAN :**  
Diskon & Promo Menarik Lainnya

Untuk ikut SURVEY SERENTAK klikan DAFTAR via MARKETING KAM

**MARKETING**

WhatsApp icon and chat bubble icon

## Pesona Asri Wonosobo

