

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGAMBIL PRODUK KPR SYARIAH
PADA PT. BANK SULSELBAR KCU PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

NIDAUl KHAIR ININNAWA MACINNONG ZA

19 0402 0205

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGAMBIL PRODUK KPR SYARIAH
PADA PT. BANK SULSELBAR KCU PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

NIDAUl KHAIR ININNAWA MACINNONG ZA

19 0402 0205

Pembimbing:

Hendra Safri, SE., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nidaul Khair Innawa Macinnong ZA
NIM : 19 0402 0205
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



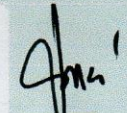
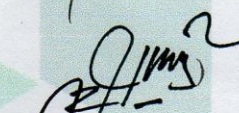
Nidaul Khair Innawa Macinnong ZA
NIM: 19 0402 0216

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah pada PT. Bank Sulselbar KCU Palopo ditulis oleh Nidaul Khair Innawa Macinnong ZA Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904020205, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat tanggal 13 Desember 2024 bertepatan dengan 11 Jumadil Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 20 Maret 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Hendra Safri S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207201931005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Agung yang sedalam-dalamnya atas segala Rahmat, Nikmat, Karunia, dan Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Pada PT. Bank Sulselbar KCU Palopo”**. Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai Nabi Uswatun Khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Ungkapan terima kasih dan maaf penulis tujukan kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Zainal Abidin dan Ibunda saya Raehanah Hasyim yang telah, membesarkan, memberikan do'a , motivasi dan dukungan moral serta materil yang tak terhingga jumlahnya. Terima kasih atas segala rasa cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus hingga saat ini. Kepada kakak dan adik-adik saya tersayang yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis untuk melewati

masa sulit selama proses pembuatan skripsi ini, dan kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Dr. Munir Yusuf M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Masruddin S.S., M.Hum, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Takdir, S.H, MH. dan Direktur Pascasarjana Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta jajarannya yakni Ilham, Sag., M.A selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan serta Bapak Muh. Ilyas, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku ketua program studi Perbankan Syariah dan Bapak Umar, S.E., M.S.E selaku sekretaris program studi Perbankan Syariah serta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempu pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Zainuddin S., S.E., M.Ak. serta para stafnya, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

5. Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I. selaku dosen penguji 1 dan Bapak Akbar Sabani, S.E., M.E. selaku dosen penguji 2 skripsi yang telah memberi kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo, terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Nasabah KPR Syariah Bank Sulselbar Palopo yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian.
9. Nenek dan tante penulis ibu Raodha Hasyim dan ibu Rukayya Hasyim yang senantiasa memberikan doa dan dukungan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di perkuliahan ini.
10. Kepada sahabat Ridha yang telah menemani dari awal hingga akhir perkuliahan, terima kasih karna telah meluangkan waktu, memberikan arahan, semangat dan bantuan kepada penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah menemani penulis melewati masa perkuliahan terkhusus kelas Perbankan Syariah H. Serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan yang senantiasa membersamai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Tim *Esport* T1 yang telah menemani dan menghibur penulis melewati masa-masa sulit dalam pengerjaan skripsi ini dengan setiap pertandingan mereka, terkhusus Faker dan Gumayusi yang secara tidak langsung melalui kegigihannya dalam memenangkan pertandingan serta pesan-pesan yang selalu mereka sampaikan kepada para penggemar menjadi salah satu sumber motivasi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

13. *The last but not least. For me. I know you must have been struggling to survive and dealing with self-doubt and frustration. You have overcome yourself. Thank you for not giving up to finding a way to get the work done.*

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dari Bapak/Ibu dan semua sahabat yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna demi kesempurnaan penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Palopo, 26 Juni 2024

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoflog dan vokal rangkap atau diflog.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَ	<i>fatḥah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوَ	<i>fatūah dan wau</i>	I	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ..... / اِ.....	<i>fatḥah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis diatas
اِ.....	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ.....	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang al- serta kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h). contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikma*

5. Yaddah (Tasyadid)

Syaddah atau tasyadid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasyadid (الله), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

عَدُوُّ : *mu-ima*

Jika huruf (ي) ber-tasyadid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi

Contoh:

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٍّ : Arabi (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang S

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, bail ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi haruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الْبِلَادُ : al-biladuh

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta muruna

النَّوْءُ : al-nau

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : umirt

8. Penulis kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, atau kalimat yang lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis secara menurut cara dan munaqasyah.

Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

- *Syarah al-a=Arba'in al-Nawawi*
- *Risalah fi ri'ayah al-masalah*

9. Lafz al-jalalah

Kata 'Allah' yang didahului partikel seperti huruf jaar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudah ilaih (Frasa nomial), ditransliterasi tanpa huruf hamzah

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Kata 'Allah' ta' marbutah di akhir yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [f].

Contoh: هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam, transliterasinya huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital

misalnya digunakan menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, dan bulan) dan huruf pertama pada pemulaan kalimat. Bila nama didahului oleh kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CKD, dan DR). Contoh:

- *Wa ma Muhammadun illa rasul*
- *Inna awwala baitin wudi'a linnasi laIIACI bi bakkata mubarakan*
- *Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Quran*
- *Nasr al-Din al-Tusi*
- *Nasr Hamid Abu Zayd*
- *Al-Tufi*
- *Al-Masalah fi al-Tasyi' al-islam*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus sebutkan sebagai nama terakhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi :Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan :Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi :Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan Zaid, Nasr Hamid Abu).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt	= subhanahu wa ta'ala
Saw	= sallallahu 'alaihi wasallam
as.	= 'alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...: 4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIST	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori	14
1. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah	14
2. Pengambilan Keputusan	19
3. Citra Merek.....	26
4. Harga	31
5. Lokasi	42
6. Promosi.....	49
C. Kerangka Pikir	68
D. Hipotesis	68
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Metode Penelitian	70
B. Jenis Penelitian	70
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	71
D. Populasi dan Sampel.....	72

	E. Sumber Data	74
	F. Teknik Pengumpulan data	75
	G. Teknik Analisis Data	78
	H. Definisi Operasional Variabel	88
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
	A. Gambaran Lokasi Penelitian	92
	B. Karakteristik Reesponden.....	99
	C. Analisis Data	103
	D. Interpretasi Hasil Penelitian	117
BAB V	PENUTUP	126
	A. Kesimpulan	126
	B. Saran	128
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1. QS. Al-Maidah ayat 2.....	15
Kutipan Ayat 2. QS Al- Imran ayat 159	21
Kutipan Ayat 3. QS Al-Hujurat ayat 6.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	68
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	101
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	90
Tabel 4.1 Profil Bank Sulselbar KCU Palopo.....	92
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	105
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan	106
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	107
Tabel 4.5 Hasil Uji Homogen	109
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	110
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	111
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	114
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Uji Regresi Berganda

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nidaul Khair Innawa Macinnong ZA, 2025. *“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah PT. Bank Sulselbar KCU Palopo”*. Skripsi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hendra Safri

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh alasan mengapa KPR Syariah PT. Bank Sulselbar KCU Palopo diminati oleh nasabah. Variabel dependen pada penelitian ini ialah pilihan nasabah, yang juga memakai empat variabel independen, yaitu citra merek, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian ini sifatnya kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 40 orang nasabah yang mengakses pembiayaan KPR Syariah dari Bank Sulselbar. Sampel penelitian ini adalah 40 nasabah yang dipilih secara acak dari keseluruhan populasi. Data dihimpun dengan memanfaatkan kuesioner, observasi, dan pencatatan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 29.0. Dalam penelitian ini, dilakukan berbagai bentuk analisis regresi. Dalam menganalisis akan digunakan beberapa pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Menguji hipotesis mencakup uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis data, variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil KPR Syariah adalah harga rumah, lokasi rumah, citra merek, dan promosi. Variabel citra merek dan promosi tidak ada pengaruh bermakna, sedangkan variabel harga rumah dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara serentak hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung melampaui nilai F tabel, yaitu sebesar 3,488 dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti tidak melampaui 0,05. Berlandaskan hasil penelitian, pilihan nasabah untuk mengambil KPR Syariah dipengaruhi oleh unsur citra merek, harga, lokasi, dan pemasaran secara bersamaan. Pilihan nasabah untuk mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar KCU Palopo dipengaruhi oleh unsur harga, lokasi, dan citra merek sebesar 28,5%. Perihal tersebut terlihat melalui pengujian koefisien determinasi yakni R kuadrat terkoreksi sebesar 0,285.

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

ABSTRACT

Nidaul Khair Inninawa Macinnong ZA, 2024. *"Factors that affect the customer's decision to take a sharia mortgage of PT. Bank Sulawesi KCU Palopo". Undergraduate Thesis of Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Supervised by Hendra Safri*

This research is motivated by the need to understand why KPR Syariah at PT. Bank Sulselbar KCU Palopo is in high demand among customers. The dependent variable in this study is customer choice, while the independent variables are brand image, price, location, and promotion. A quantitative approach was used in this study. The population comprises 40 customers who accessed Sharia mortgage financing from Bank Sulawesi. The sample size matches the population, with 40 clients selected randomly. Data were collected using questionnaires, observations, and recordings. Data analysis was conducted using SPSS version 29.0. Various forms of regression analysis were employed, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The hypothesis was tested with t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test.

Based on the data analysis results, the variables influencing customers' decisions to take a Sharia mortgage are house price, location, brand image, and promotion. However, brand image and promotion were found to have no significant influence, whereas house price and location had a significant effect. The F-test results showed that the calculated F-value exceeded the critical F-value, with a result of 3.488 and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. This indicates that the independent variables simultaneously affect customer choice. Furthermore, the customers' decision to take a Sharia mortgage at Bank Sulselbar KCU Palopo is influenced by price, location, and brand image, accounting for 28.5% of the variation, as shown by the adjusted R-squared value of 0.285.

Keywords: *Brand Image, Residential Location, Housing Prices, Promotion, Decision Making.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan paling mendasar dari peradaban modern, setara dengan makanan, adalah tempat tinggal yang aman. Setiap orang membutuhkan tempat tinggal, tempat berkumpul bagi keluarga dan sahabat, serta tempat untuk menyimpan uang mereka untuk kebutuhan masa depan. Selain itu, tujuan dasar rumah memberikan tempat berlindung yang aman telah meluas hingga mencakup pemenuhan keinginan dan kebutuhan pemiliknya. Hal-hal seperti lokasi yang strategis, bangunan yang kokoh, dan suasana yang menyenangkan sangatlah penting. Sederhananya, mencari tempat tinggal saja tidak cukup; tempat tinggal yang layak juga harus tersedia.

Menurut statistik dari beberapa otoritas dan lembaga terkait, masih terdapat kekurangan 12,75 juta unit rumah di Indonesia. Setidaknya 800.000 unit rumah baru diperlukan setiap tahun di Indonesia untuk mengatasi masalah tersebut. Namun demikian, hanya sekitar 231 ribu unit rumah yang terisi, menurut angka dari kelompok tersebut.¹

Badan Pusat Statistik Kota Palopo mencatat jumlah penduduk pada Tahun 2023 kurang lebih 192,76 ribu jiwa dimana angka pertumbuhan penduduk setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan, dalam jangka waktu 2021-2023 terdapat peningkatan 2,67 persen atau rata-rata 2.950 jiwa setiap tahunnya.

¹ Kevin Pri Riandi, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pemiihan KPR Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Yogyakarta)", *Construction and Building Materials*, 4.1 (2015), 1–8.

Sekitar 55.713.000 orang tinggal di bawah naungan tiap-tiap Kepala Keluarga (KK). Dengan mengalikan 192.776 unit rumah dengan 2,67 persen, maka jumlah total unit yang diperlukan adalah 55.713.000. Maka begitu, diperlukan 92.000 unit rumah setiap tahunnya.

Permintaan akan rumah pasti akan meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk yang semakin pesat. Masyarakat termotivasi untuk mencari tempat tinggal lebih cepat karena mereka tidak perlu repot mencari tanah atau membangun rumah sendiri. Sebaliknya, mereka dapat memilih jenis atau gaya rumah yang sesuai dengan anggaran mereka. Meskipun demikian, kenaikan harga rumah setiap tahunnya selalu dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti inflasi, suku bunga KPR, dan faktor-faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga.

Menurut Survei Ekonomi Nasional Maret 2023, sebagian besar pengeluaran bulanan penduduk Kota Palopo digunakan untuk barang-barang nonpangan. Secara spesifik, 27,62% dari pengeluaran bulanan penduduk digunakan untuk perumahan dan fasilitas rumah tangga, meningkat 3,21% dari tahun sebelumnya.²

Harga rumah naik karena tingginya permintaan rumah. Kepemilikan rumah masih sulit bagi banyak orang, terutama mereka yang berpenghasilan rendah atau menengah, karena tingginya biaya perumahan (MBR dan MBM).³

² Badan Pusat Statistik. *Kota Palopo dalam Angka 2024*. 387-391. <https://palopokota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/05faee24f2e5aea42efc0879/kota-palopo-dalam-angka-2024.html>

³ Fausi Aji Putra Sudarman “*Analisis Kebijakan Pemberian Kpr FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Terhadap Perkembangan Rumah Subsidi Di Indonesia*”. (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2022), 3.

Menanggapi isu-isu ini, pemerintah telah mendukung peluncuran beberapa inisiatif, termasuk program sejuta rumah, fasilitas pencairan pembiayaan perumahan (FLPP), program SBUM, program KPR Subsidi, dan lainnya.

Fitur-fitur menarik termasuk banyaknya layanan yang dimaksudkan untuk mempermudah, seperti prosedur aplikasi yang disederhanakan, biaya administrasi yang dikurangi, suku bunga pinjaman murah, dan banyak lagi. Namun, sangat disayangkan ternyata beberapa program pemerintah tersebut belum bisa menyelesaikan masalah backlog perumahan di Indonesia. Ditambah saat ini ada beberapa faktor lainnya yang membuat masyarakat semakin sulit memiliki rumah seperti kenaikan suku bunga, inflasi, dan ancaman resesi global. Selain itu, suku bunga Bank Indonesia (BI) sebagai suku bunga acuan baru-baru ini mengalami kenaikan, maka suku bunga kredit pun otomatis ikut naik, termasuk suku bunga KPR.

Meskipun demikian, kaum milenial (mereka yang berusia antara 26 dan 35 tahun) telah mulai menjadi bagian yang lebih besar dari pemegang pinjaman rumah, menurut statistik dari Departemen Makroprudensial Bank Indonesia (BI). Dalam hal membeli rumah, KPR adalah pilihan populer di kalangan kaum milenial. KPR konvensional dan syariah adalah dua jenis KPR yang didasarkan pada premis pinjaman kredit.

Pengembang di pasar properti residensial menanggapi kebutuhan akan perumahan dengan menawarkan untuk membantu individu dengan kebutuhan perumahan mereka. Jika orang ingin membeli sesuatu dan mampu membelinya, maka akan ada permintaan untuk itu. Menurut hukum Islam, agar terjadi pertukaran

barang dan jasa secara suka sama suka, tidak ada pihak yang merasa tertekan untuk melakukan pembelian pada harga tersebut. Oleh karena itu, harga keseimbangan, yang merupakan hasil dari penawaran dan permintaan, haruslah merupakan jumlah yang disepakati secara bebas, bebas dari tekanan dari kedua belah pihak (Sukirno, 2005).

Harga rumah, harga produk lain, pendapatan masyarakat, preferensi masyarakat, jumlah penduduk, status atau keadaan ekonomi, dan harapan tentang masa depan adalah unsur-unsur yang, pada prinsipnya, memengaruhi permintaan ini.⁴

Pasar perumahan mengalami ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan. Ada ketidaksesuaian antara permintaan yang tinggi dan pasokan rumah. Pasokan perumahan terhambat oleh berbagai variabel penyebab, termasuk peraturan perundang-undangan yang tidak efisien, keterbatasan lahan, kapasitas pelaku usaha, dan biaya bahan baku yang berlebihan. Dalam hal permintaan, masalah terbesar adalah kurangnya pendanaan. Biaya cenderung mahal karena kurangnya pendanaan jangka panjang dan lokasi yang menguntungkan, meskipun banyak bank menyediakan produk hipotek.⁵

Tidak mudah untuk berubah dari sekadar berminat membeli menjadi benar-benar membeli. Ada banyak hal yang terlibat di dalamnya, beberapa di antaranya

⁴ Sadono Sukirno, "*Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005),76.

⁵ Sadono Sukirno, "*Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005),76.

berasal dari dalam diri nasabah dan yang lainnya dari luar organisasi, dalam bentuk stimulus.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah: 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Lokasi (*Location*), 4. Promosi (*Promotion*). Dan faktor lainnya seperti pelayanan dan citra merk suatu bank yang membuat nasabah semakin yakin untuk membeli suatu produk di bank tersebut.⁶

Biaya perumahan meningkat sementara daya beli masyarakat terbatas. KPR syariah memberikan solusi untuk masalah ini dan akan digunakan dalam proses pembelian rumah. Bank menanggapi permintaan perumahan dengan serius, dan sebagai hasilnya, mereka mengembangkan produk yang terkait dengan pembelian rumah, baik yang dibayar lunas maupun secara kredit. Bank yang berkinerja baik sangat penting untuk fungsi intermediasi yang efisien karena bertindak sebagai perantara bagi mereka yang memiliki sumber daya dan mereka yang membutuhkan bantuan keuangan. Pembiayaan Kepemilikan Rumah merupakan salah satu contoh produk perbankan syariah yang memanfaatkan akad murabahah.

Nasabah menggunakan lembaga keuangan, khususnya bank, agar mendapat pinjaman rumah atau KPRS karena berbagai alasan. Bank menjadi terkenal karena pemerintah telah menetapkan sebagai salah satu lembaga yang membantu kredit kepemilikan rumah. Biaya perumahan merupakan salah satu unsur mendasar. Orang biasanya melihat label harga saat melakukan pembelian, dan itu berlaku untuk perumahan serta produk atau layanan lainnya. Lembaga keuangan harus

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012, 1–63.

kompetitif dan memiliki rencana yang solid untuk mengadopsi biaya rendah. Saat membeli rumah, konsumen dipaksa untuk memperbandingkan harga dengan pilihan perumahan alternatif. Mulai dari fasilitas hingga suasana, tentu saja, harga sangat penting. Selain itu, ada banyak pengembang yang menawarkan berbagai pilihan perumahan dengan berbagai fasilitas, semuanya dengan harga yang secara umum sebanding.⁷

Di sini, pembeli juga akan mempertimbangkan di mana rumah itu berada. Karena lokasi rumah juga memiliki dampak yang signifikan kepada permintaan KPRS yang diajukan oleh klien. Selain itu, reputasi merek perumahan juga menjadi salah satu kriteria dalam menentukan kelayakan mendapatkan kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah. Memproduksi dan mengirimkan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar dan dapat diterima merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena hal tersebut membantu membangun citra yang baik di mata lembaga perbankan. Hal ini pada gilirannya akan menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.⁸

Kegagalan bank dalam mengembangkan atau menyediakan barang melalui kegiatan promosi akan membuat ketiga variabel tersebut tidak dapat memberikan dampak optimal yang diinginkan kepada nasabah. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, bank syariah dapat menarik lebih banyak konsumen dan membuat

⁷ Winda Annisa Cahya Kurniawati “Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)”, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017: 72.

⁸ Fanny Puspita Sari, “Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No. 6 (Juni 2016): 2-3, <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746>

mereka tetap loyal seperti sebelumnya. Oleh karena itu, periklanan merupakan aspek penting dalam pemasaran produk yang dipakai bank untuk memengaruhi pilihan produk konsumen.⁹

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah PT Bank Sulselbar KCU Palopo bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dengan mempelajari alasan mengapa banyak nasabah memilih untuk membayar KPR Syariah mereka secara mencicil sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

⁹ Donni Pratama & Nasikh, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Pendidikan* 1, No. 7 (2021): 640, DOI: 10.17977/um066v1i72021p638-647

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka masalah yang diteliti dipersempit. Peneliti menghindari kajian yang terlalu luas dengan cara mempersempitnya hanya pada tujuan penelitian. Selama tiga tahun, isu kajian dibatasi pada KPR Syariah PT Bank Sulselbar KCU Palopo. Maka dibatasi empat variabel yaitu, variabel Citra Merk, Harga, Lokasi dan Promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah mengambil KPR Syariah oleh PT Bank Sulselbar KCU Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam riset ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah variabel Citra Merk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo?
2. Apakah Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo?
3. Apakah Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo?
4. Apakah Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo?

5. Apakah Variabel Citra Merk, Harga, Lokasi dan Promosi berdampak secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo?

D. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian yang akan dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah Variabel Citra Merk secara parsial berdampak kepada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo.
2. Untuk mengetahui Apakah Variabel Harga secara parsial berdampak kepada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo.
3. Untuk mengetahui Apakah Variabel Lokasi secara parsial berdampak kepada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo.
4. Untuk mengetahui Apakah Variabel Promosi secara parsial berdampak kepada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo.
5. Untuk mengetahui Apakah Variabel Citra Merk, Harga, Lokasi dan Promosi berdampak secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Tujuan utama riset ini yaitu untuk mengembangkan hasil penelitian sebelumnya, selain itu hasil riset ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi akademisi (baik mahasiswa maupun dosen) dan peneliti di masa mendatang dalam bidang ini, serta dapat memberikan masukan yang berharga untuk memperluas sumber data yang dipakai dalam penelitian lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Sulselbar

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Bank BPD Sulselbar dalam memberikan saran dan rekomendasi terkait KPR Syariah. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penerapan sistem dan produk perbankan yang diinginkan dan diperlukan oleh masyarakat, seperti pembiayaan KPR Syariah.

b. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan dapat mengantisipasi adanya masukan yang dapat ditindaklanjuti berupa rekomendasi KPR Syariah berdasarkan temuan riset ini, dan masyarakat akan memiliki lebih banyak pilihan untuk mencari bank yang mematuhi hukum syariah.

c. Bagi Penulis

Bukan hanya diperlukan untuk kelulusan, tetapi juga berpotensi untuk memperluas pemahaman dan mengajarkan penulis bagaimana menerapkan ide-ide berbasis penelitian ke dalam praktik kehidupan nyata.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian akan disusun secara metodis untuk memperlihatkan hubungan antara berbagai bab. Berikut adalah sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan sinopsis tentang konteks masalah, konseptualisasi, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penulisan, dan lainnya.

BAB II KAJIAN TEORI

Studi teoritis, studi sebelumnya yang relevan, pengetahuan praktis, dan hipotesis penelitian semuanya dipaparkan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, metodologi, lokasi, tanggal, sumber data, teknik pengumpulan, dan prosedur analitik dirinci dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang temuan penelitian, metodologi yang dipakai sepanjang proses analisis data secara lengkap, dan hasil pengujian dan pembahasan setiap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dijelaskan pada bab ini. Selain itu juga diuraikan kendala-kendala yang ada dan memberikan saran untuk dilakukan kajian lebih lanjut agar dapat dikembangkan.

BAB II

TINJAUAN/KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Melakukan tinjauan pustaka membantu peneliti menghindari plagiarisme karya orang lain saat menyusun tesis ini. Selain itu, penulis memberikan penjelasan mengapa tiap-tiap teori yang dikatakan benar dalam riset ini, alhasil bisa menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

Berikut ini yaitu beberapa penelitian yang menjadi rujukan penulis yaitu:

1. Faila Sufa Aryati, Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia disusun pada tahun 2021 yang berjudul “**Analisis Faktor Yang Memengaruhi Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah**”. Tujuan dari riset ini yaitu untuk menganalisis sebesar apa pengaruh harga, lokasi, promosi, penghasilan dan reliugitas terhadap keputusan generasi milenial dalam pemilihan KPR Syariah.¹⁰

Studi ini memperlihatkan bahwa meskipun harga, promosi dan reliugitas berdampak signifikan kepada generasi milenial dalam pemilihan KPR Syariah. Variabel lain seperti lokasi rumah serta penghasilan memiliki dampak negatif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Generasi milenial yang bermukim di Jakarta utara sebagai objek dari penelitian yang menjadi salah satu pembeda dari penelitian penulis selain dari sisi variabel.

¹⁰ Faila Sufa Aryati, “*Analisis Faktor Yang Memengaruhi Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah*”, (Jakarta: STIEI, 2021), 30.

2. Dari hasil penelitian Mekaria Meha (2020), tentang **“Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Bsm Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi)”**, memperlihatkan bahwa keputusan pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi nasabah, margin keuntungan, dan pemasaran.¹¹

Riset ini sebanding dengan penelitian penulis karena keduanya menggunakan Variabel Promosi sebagai variabel X-nya. Riset ini berbeda dari penelitian penulis karena landasan teoritisnya tidak mencakup tanda atau variabel apa pun yang dapat memengaruhi hasil.

3. Dari hasil penelitian Elly Rahmawati (2019) tentang **“Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Akad, Harga Rumah, Ketersediaan Informasi Dan Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Mengambil KPR Syariah (Studi Pada Dosen Dan Karyawan Universitas Brawijaya)”**, hasil riset ini memperlihatkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pengambilan pembiayaan KPR Syariah.

Persamaan riset ini dengan penelitian penulis yaitu terdapat variabel X yang sama yaitu Variabel Harga Perumahan. Sedangkan perbedaan dari riset ini terletak pada objek penelitian yang merupakan Dosen dan Karyawan pengguna KPR Syariah di Universitas Brawijaya. Selain itu perbedaan lain terletak dari

¹¹ Mekaria Meha, *"Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Bsm Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)"*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2020), 70-73.

metode analisis data dimana riset ini memakai uji kendall's w dan uji kolmogrov.¹²

B. Landasan Teori

1. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah

Peminjam yang mencari pinjaman khusus untuk menutupi biaya pembangunan rumah dapat memanfaatkan kredit kepemilikan rumah, sebuah layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.¹³

Sedangkan Ristanto berpendapat bahwa pembiayaan kepemilikan rumah merupakan layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal. Layanan ini menentukan margin keuntungan dan harga perjanjian yang telah diputuskan bank dengan klien sesuai dengan prinsip syariah.¹⁴

Jadi, KPR Syariah adalah proses di mana bank memberikan pinjaman kepada orang-orang sehingga mereka dapat membeli real estat untuk penggunaan pribadi, sesuai dengan kesepakatan antara bank dan klien. Hukum Syariah mengamanatkan bahwa klien membayar kembali pinjaman dan kewajiban lainnya dalam jangka waktu dan margin keuntungan yang ditentukan.

¹² Elly Rahmawati, *"Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Akad, Harga Rumah, Ketersediaan Informasi Dan Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Mengambil KPR Syariah (Studi Pada Dosen Dan Karyawan Universitas Brawijaya)"*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2019), 67-77.

¹³ Hardjono. *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, (Jakarta: PT Pusaka Grahatama, 2008), 12.

¹⁴ Slamet Ristanto, *Mudah meraih dana KPR dari memilih bank hingga cara mengangsur*. (Yogyakarta: Pustaka Grahatama, 2008), 53.

Sebagaimana dikatakan dalam ayat 2 QS Al-Maidah, yang membahas tentang saling membantu, tujuan pembiayaan kepemilikan rumah (PPR) adalah untuk memungkinkan seseorang memiliki tempat tinggal melalui pembayaran.¹⁵

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاثِمُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya:

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Q.S Al-Maidah 5:2)

Alih-alih saling membantu dalam melakukan kesalahan, saling mendorong untuk hidup berbudi luhur dan religius. Sejauh menyangkut Ibnu Katsir, frasa tersebut berarti bahwa Allah memberi tahu orang-orang setia-Nya untuk melakukan tindakan baik (birru) sepanjang waktu dan untuk menghentikan perbuatan jahat. Allah juga mengatakan untuk tidak bekerja sama dengan kegiatan yang tidak bermoral. Ayat-ayat Al-Qur'an sebelumnya menjelaskan dengan sangat jelas bahwa Allah memerintahkan para pengikut-Nya untuk saling membantu dan mendukung mereka yang membutuhkan. Selain itu, Allah melarang hamba-hamba-Nya untuk membantu dalam tindakan-tindakan yang jahat atau yang bertentangan dengan aturan-aturan-Nya. Jika diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat, ajaran-ajaran Al-Qur'an sungguh indah.

¹⁵Al-Qur'an Kementerian Agama RI, “Qur'an Kemenang RI”, 2019, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/2>

Berdasarkan ayat di atas, yang menyatakan bahwa kita harus saling mendukung dalam mengerjakan amal shaleh dan melarang melakukan perbuatan munkar, maka bank menawarkan dana untuk membantu mereka yang membutuhkan tempat tinggal, sesuai dengan syarat dan batasan yang relevan.¹⁶

Strategi transaksi yang diperbolehkan secara Islam dipadukan dan dijabari oleh Bank SulselBar Cabang Palopo dalam implementasi solusi pembiayaan kepemilikan rumah. Produk pembiayaan Graha Berkah iB merupakan nama program pembiayaan kepemilikan rumah yang ditawarkan oleh Bank SulselBar Cabang Palopo. Prinsip murabahah diterapkan dalam rencana pembiayaan Graha Berkah iB Kantor Layanan Syariah Bank SulselBar. Program pembiayaan Graha Berkah iB menawarkan pembiayaan syariah kepada perorangan untuk keperluan pembelian, pembangunan, atau renovasi rumah. Program ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan pemohon individu dan memakai perjanjian jual beli murabahah antara bank dan pembeli, yang harus menentukan hutang pembeli, biaya pembelian, dan margin keuntungan bank.

Bank dapat menggunakan jurus KPR dalam pembiayaan syariah ke berbagai instrumen pembiayaan, termasuk pembiayaan akad murabahah. Nabi Muhammad dan para sahabat sering melakukan transaksi semacam ini, yang disebut murabahah, murabahah berarti menjual barang dengan harga tertentu ditambah margin yang ditetapkan. Murabahah, dalam bentuknya yang paling

¹⁶ Ulfah Rulli Hastuti, Konsep Layanan Perpustakaan, "Analisis Tafsir Surat Al-Maidah Ayat (2)", *Journal of Librarianship and Information Science* 2, No. 2, (Desember 2022), 91, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/light/article/download/6182/2232>

sederhana, adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang harga pembelian dan keuntungan yang disepakati.

Syarat dan rukun murabahah mengatur bahwa transaksi tersebut memenuhi beberapa rukun dalam akad murabahah, antara lain:¹⁷

- a Pihak yang memiliki barang yang dijual dikenal sebagai pelaku kontrak sebaliknya pihak yang menginginkan barang tersebut dan menyetujui untuk memperolehnya disebut *musytari* (pembeli).
- b Barang dagangan dan harga, atau *mabi'* dan *tsaman*, merupakan obyek akad.
- c Shighah, yaitu ijab dan qabul.

Berikut ini yaitu beberapa prasyarat terpenting murabahah¹⁸:

- a. Dalam transaksi murabahah, penjual menentukan jumlah pasti yang mereka bayarkan untuk produk tersebut dan kemudian menjualnya kepada pihak lain agar mendapat keuntungan.
- b. Berdasarkan kesepakatan bersama, besarnya keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan dalam bentuk biaya dan persentase tertentu.
- c. Biaya perolehan, yang dipakai untuk menghitung harga dan margin keuntungan, mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk menerima barang tersebut.
- d. Murabahah hanya dianggap sah bila biaya perolehan produk diketahui dengan jelas. Konsep murabahah tidak dapat diterapkan pada penjualan produk atau komoditi jika tidak ditetapkan biayanya.

¹⁷ Ascarya, "Akad Dan Produk Bank Syariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 81.

¹⁸ Ascarya, "Akad Dan Produk Bank Syariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 84.

Ketentuan yang mengatur Pembiayaan murabahah terdapat dalam Fatwa DSN No. 04/DSNMUI/IV/2000. Adapun ketentuan umum mengenai murabahah, yang tercantum dalam fatwa tersebut sebagai berikut:

- a. Akad murabahah yang bebas riba harus ditandatangani oleh bank dan nasabah.
- b. Hukum Islam tidak melarang pembelian atau penjualan barang.
- c. Bank menanggung seluruh atau sebagian biaya pembelian produk yang spesifikasinya telah ditetapkan.
- d. Bank membeli kebutuhan untuk nasabahnya atas nama mereka sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Segala informasi mengenai pembelian, termasuk apakah pembelian tersebut dilakukan dengan hutang, harus dikomunikasikan kepada bank.
- f. Barang-barang tersebut selanjutnya dijual oleh bank kepada nasabah (pesanan) dengan harga yang mencakup harga beli dan keuntungan. Dalam hal ini, bank mempunyai kewajiban untuk memberi tahu nasabah secara akurat mengenai harga barang dan pengeluaran yang diperlukan.
- g. Dalam jangka waktu yang telah ditentukan, konsumen membayar pembayaran yang telah disepakati untuk barang tersebut.
- h. Bank dan klien dapat mencapai kesepakatan tertentu untuk menghindari penyalahgunaan atau kerugian terhadap kontrak.
- i. Akad jual beli murabahah harus diselesaikan setelah produk tersebut secara teori menjadi milik bank jika bank ingin bertindak sebagai wakil nasabah pada saat membeli barang dari pihak ketiga.

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan yang layak, seseorang harus membuat keputusan. Ketika dihadapkan dengan dua atau lebih kemungkinan tindakan, para pengambil keputusan harus memilih satu. Pelanggan membutuhkan pilihan saat melakukan pembelian. Sederhananya, para pengambil keputusan dihadapkan dengan satu pilihan di antara beberapa pilihan. Menurut Kotler dan Keller, ada lima langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan tindakan pascapembelian.¹⁹

Tindakan mengenai implementasi yang menyimpang secara signifikan dari rencana awal juga dapat dianggap sebagai keputusan. Intinya, pilihan yang bijak juga bisa dimanfaatkan untuk membuat rencana bijak.²⁰

Pengambilan keputusan melibatkan seseorang yang terlibat dalam serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah dan mengidentifikasi solusi potensial yang dianggap paling masuk akal dan sesuai untuk tempat kerja.

Meskipun jelas bahwa konsumen yang berbeda pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang berbeda karena variasi dalam

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 227.

²⁰ Finirika Zahra, 'Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)', *Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2019), pp. 80–103.

pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok referensi, atau kondisi keluarga) dan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup).

Konsumsi seorang muslim akan selalu berperilaku logis berdasarkan premis rasionalitas. Akibatnya, proses pengambilan keputusan konsumen selalu didasarkan pada pertimbangan preferensi mereka, pilihan yang tersedia, serta potensi keuntungan dan kerugian. Pembeli yang bijaksana selalu ingin memaksimalkan preferensi mereka dengan memanfaatkan semua fasilitas dan peluang. Mereka yang memilih campuran barang yang akan menghasilkan utilitas paling banyak dianggap sebagai konsumen rasional. Baik kelebihan maupun kekurangan produk termasuk dalam kegunaan yang dipermasalahkan. Perpaduan konsumsi terbaik adalah yang dapat memberikan manfaat paling banyak kepada pelanggan Muslim. Kemampuan konsumen untuk memperoleh barang yang berbeda dibatasi oleh garis anggaran, yang menentukan jangkauannya.²¹

Al-Quran memiliki banyak ayat yang lebih luas yang menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam Islam. Oleh karena itu dapat digunakan dalam aktivitas apa pun. Selain itu, gagasan pengambilan keputusan lebih mengedepankan keadilan dan prinsip kehati-hatian. Selain itu, pengambilan keputusan Islam harus menghormati realisasi Maqashid syariah pada tingkat individu dan komunal dengan mempertimbangkan pengertian Maqashid

²¹ Tatik Suryani, 'Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran', *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 2013, p. 780.

syariah. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (3): 159 dan Al-Qur'an Al-Hujurat (49):²²

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S Ali-Imran 3:159)

Dari segi editorial, Quraish Shihab mengklaim bahwa ayat di atas menasihati Nabi Muhammad SAW untuk membicarakan topik tertentu dengan para sahabatnya atau anggota masyarakat lainnya. Namun ayat ini juga berlaku secara umum, yang menyarankan agar umat Islam, khususnya para pemimpin, harus terus-menerus menggunakan syura, atau debat, sebagai salah satu landasan demokrasi, untuk menyelesaikan perselisihan.²³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

²²Al-Qur'an Kementerian Agama RI, “Qur'an Kemenang RI”, 2019, <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/159>

²³ Muhammad Hafiz dan Amrizal, Nilai Dakwah Dalam Surah Ali-Imran Ayat 159; Studi Komparatif Tafsir al-Azhar Karya H.Abdul Malik Karim Amrullah dan Tafsir al-Mishbah Karya Muhammad Quraish Shihab, *Jurnal Matlamat Minda* 2, No. 1 (2022): 5, <https://doi.org/10.56633/jdki.v2i1.393>.

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S Al-Hujurat 49:6) ²⁴

Ibnu Katsir mengatakan harus menyelidiki terlebih dahulu informasi yang telah diberikan. Hindari bersikap gegabah atau terlalu bersemangat untuk menerima hal tersebut sebagai hal yang normal dan kemudian merasionalisasikannya tanpa meneliti masalah tersebut atau memberi tahu orang lain tentang hal tersebut. Penyesalan dalam menyediakan madlarat tetap ada ketika informasi yang disebarkan salah namun memiliki manfaat. Mereka yang menyebarkan berita secara sembarangan dan tanpa melakukan verifikasi fakta, hanya menjalankan perbuatan bejat orang lain.²⁵

b. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen

1) Faktor Rasional

Pembeli yang memiliki alasan rasional mendasarkan keputusannya pada fakta, seperti yang ditunjukkan oleh tindakan mereka. Masalah-masalah ekonomi, seperti harga, pasokan, dan permintaan, semuanya dapat diperhitungkan. Selain itu, unsur ketersediaan produk, kualitas, dan pelayanan juga diperhitungkan, serta batasan waktu pembeli.

²⁴Al-Qur'an Kementerian Agama RI, "Qur'an Kemenang RI", 2019, <https://quran.kemenag.go.id/surah/49/6>

²⁵ Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir Juz 9* (Jakarta: Sinar Baru Algesindo, 2000), 108.

2) Faktor Emosional

Aspek emosional memengaruhi keputusan pembelian masyarakat dan biasanya lebih subyektif. Motif ini melahirkan ciri-ciri yang berkontribusi terhadap kenyamanan, keamanan, kesehatan, dan kepraktisan, atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Variabel utama budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berdampak pada pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Tindakan konsumen menjadi dasar bagi keputusan pembelian mereka. Mengenali masalah, menghimpun informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif yang tersedia, membuat pilihan akhir, dan tindakan selanjutnya merupakan lima tahap yang membentuk strategi penyesuaian masalah ini.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Seperti yang dijelaskan Sumarwan, konsumen melakukan pembelian ketika mereka menemukan produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Beberapa ukuran yang dipakai untuk mengevaluasi keputusan konsumen adalah:²⁶

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk
- 2) Kemantapan akan kualitas produk

²⁶ Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018, 1–68.

d. Tahapan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler ada lima Kotler mengklaim bahwa pelanggan melalui lima langkah saat membuat pilihan pembelian. Langkah-langkah tersebut dapat diungkapkan yakni:²⁷

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama yang penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen, yang dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal, adalah mengidentifikasi masalah. Selain itu, pelanggan merasakan keadaan yang diinginkan dan perbedaan sebenarnya. Langkah pertama dalam proses pembelian adalah pengenalan kebutuhan, artinya pembeli sadar akan masalah dan kebutuhannya. Ketika kebutuhan dasar individu (ekonomi) terpenuhi hingga tingkat yang cukup untuk menjadi suatu dorongan, rangsangan internal mungkin memicu keinginan tersebut. Beberapa contoh isyarat eksternal yang mungkin mendorong permintaan termasuk iklan dan interaksi dengan teman. Langkah selanjutnya bagi pemasar adalah mempelajari kebutuhan dan masalah pelanggan, faktor-faktor yang berkontribusi terhadapnya, dan hal-hal yang dapat menyelesaikannya.²⁸

2) Pencarian informasi

Seorang pelanggan yang sadar akan permintaannya akan terdorong untuk mencari lebih detail mengenai barang yang diinginkannya. Ada dua aspek dalam situasi ini: aktif mencari informasi dan lebih fokus.

²⁷ Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018, 100.

²⁸Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018, 267.

3) Penilaian alternatif

Konsumen mengevaluasi informasi tentang banyak kemungkinan item dalam evaluasi alternatif. Beberapa gagasan mendasar dalam konsep penilaian konsumen adalah bahwa konsumen berupaya memenuhi persyaratan, mereka mencari keunggulan spesifik dari produk, dan mereka memandang setiap produk sebagai kumpulan karakteristik dengan kapasitas berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap risiko dan manfaat yang terkait dengan keputusan pembelian mereka. Secara umum, Niat pembeli (pendapat orang lain) dan pilihan pembelian (pertimbangan situasional yang diantisipasi tetapi tidak diantisipasi termasuk pendapatan, harga, dan keunggulan produk) adalah dua sumber bias yang memengaruhi keputusan preferensi merek konsumen.

5) Perilaku pasca Pembelian

Setelah suatu produk dibeli, pekerjaan pemasar belum selesai. Setelah pembelian mereka, pelanggan akan mengalami kebahagiaan dan ketidakpuasan. Hal ini dikenal dengan istilah perilaku pasca pembelian, yaitu fase proses pengambilan keputusan dimana pelanggan bertindak lebih jauh dalam menanggapi perasaan puas atau tidak puas. Kaitan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan memegang kunci solusinya. Pelanggan tidak puas jika produk tidak memenuhi harapan mereka jika ya, mereka bahagia jika melebihi ekspektasi mereka, mereka sangat puas. Pembelian berulang akan

datang dari konsumen yang senang. Pelanggan yang tidak puas dengan produk tersebut akan berhenti membelinya untuk sementara waktu.

3. Citra Merk

Kesan keseluruhan seseorang terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman dan interaksi masa lalu mereka dengan merek tersebut. Sikap terhadap suatu merek, yang diungkapkan melalui preferensi dan keyakinan, dikaitkan dengan citra merek. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung membeli dari perusahaan tersebut.²⁹

Sebagai sarana untuk membedakan diri dari para pesaing, produsen memberikan setiap produk reputasi yang berbeda di antara pembeli. Citra suatu perusahaan adalah kesan publik terhadapnya dan barang-barangnya (Kotler & Keller, 2006)

Kombinasi kata, frasa, tanda, simbol, desain, atau pedoman apa pun yang dipakai untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan layanan satu penjual atau sekelompok penjual dari produk dan layanan pesaing mereka dikenal sebagai merek.

a. Indikator Citra Merek

Enam tingkatan makna yang mungkin ditimbulkan oleh simbolisme merek yang kaya, menurut Kotler, adalah:

²⁹ Nugroho Setiadi, *"Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"* (Jakarta, 2003), 180.

- 1) Tujuan *Brand identity* adalah untuk membantu pelanggan mengidentifikasi dan membedakan merek dari barang pesaing. Keunggulan, kualitas yang sudah ada sebelumnya perlu diubah menjadi keunggulan praktis dan subjektif.
- 2) *Brand personality* atau Kepribadian merek adalah atribut uniknya yang membantu pelanggan mengidentifikasinya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti kepribadian seseorang.
- 3) *Brand Association*, beberapa hal tepat untuk dihubungkan dengan merek. Biasanya, ini disebabkan oleh penawaran produk yang unik
- 4) *Brand attitude and behaviour* adalah bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggannya, menyampaikan keunggulan barangnya, dan berkomunikasi dengan publik
- 5) *Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai yang eksklusif untuk penawaran merek, yang memungkinkan pelanggan merasakan manfaat dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan obsesi mereka.

Merek berfungsi untuk membedakan satu sama lain dari pesaing dan untuk menarik minat konsumen saat tiba saatnya untuk melakukan pembelian. Selain itu, ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung mendukung inisiatif merek tersebut, mengabaikan inisiatif pesaing, dan mencari semua konten yang terkait dengan merek (Sciffman dalam Wahyu, 2009)

Sebuah merek membutuhkan sebuah citra untuk menyampaikan nilai-nilainya kepada masyarakat umum dalam hal ini, target pasar. Citra suatu

organisasi yaitu bagaimana masyarakat umum memandang identitasnya. Pengetahuan dan opini masyarakat mengenai perusahaan yang diterbitkan menjadi dasar pandangan ini. Oleh karena itu, bisnis dalam industri yang sama mungkin tidak selalu menampilkan citra yang sama kepada publik atau pelanggan. Pelanggan memakai citra merek sebagai referensi ketika mengambil keputusan penting.

b. Faktor Citra Merek

Kriteria yang memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa identifikasi merek dengan konsep tertentu berkembang seiring waktu:³⁰

- 1) Kapasitas produk untuk mengungguli pesaingnya adalah salah satu variabel yang menciptakan citra merek; ini dikenal sebagai keunggulan asosiasi merek, atau keunggulan asosiasi merek. Nilai jual yang khas dari suatu produk adalah kualitasnya yang tinggi (dalam hal model dan kenyamanan) serta fitur-fiturnya.
- 2) Kedua, kekuatan hubungan merek dengan ide atau konsep tertentu sebanding dengan kemudahan ide atau konsep itu melekat di benak konsumen dan lamanya kesan itu bertahan di benak mereka. Bauran promosi komunikasi pemasaran dapat membantu membangun asosiasi merek yang kuat. Stanton dalam Swastha (2008:78) menyatakan bahwa

³⁰ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 167.

barang, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi membentuk bauran pemasaran, yang merupakan tulang punggung setiap sistem pemasaran.³¹

Reputasi merek merupakan cerminan persepsi konsumen terhadap merek dan janji yang dibuatnya kepada mereka. Yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah hubungan yang mereka buat dengan merek tersebut berdasarkan manfaat produk dan kualitas mereka sendiri.

Dalam bukunya, Bilson Simomora menguraikan tiga aspek yang membentuk citra merek:³²

- 1) Citra pembuat (*Corporate image*), terkadang dikenal sebagai citra perusahaan, adalah total koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang menghasilkan produk atau layanan. Popularitas, kredibilitas, jaringan pengguna, dan jaringan perusahaan semuanya berkontribusi pada citra pembuat dalam riset ini.
- 2) Citra produk (*product image*), yang merupakan kumpulan perasaan yang diasosiasikan pembeli dengannya. Berisi: fitur, keunggulan, dan jaminan produk.
- 3) Citra Pemakai (*user image*), yang merupakan kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan orang-orang yang menggunakan layanan atau produk. Berisi pengguna dan kedudukan sosialnya.

³¹ Basu Swasta Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty: Yogyakarta, 2008), 78.

³² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008).

c. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah

Apa yang diingat orang tentang suatu merek dibentuk oleh pertemuan mereka dengan barang dan layanannya, serta pesan yang disampaikan merek tersebut.³³ Dalam konteks perbankan syariah, citra merek memainkan peran krusial karena bank syariah tidak hanya menawarkan produk finansial tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami yang membedakannya dari bank konvensional.³⁴ Dalam hal perbankan syariah, citra yang menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kepercayaan akan menarik minat konsumen yang religius dan mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.³⁵ Oleh karena itu, bank syariah yang berhasil membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat lebih efektif dalam menarik nasabah baru.

Penelitian dari Farhan Auliah (2021) ditemukan bahwa pilihan nasabah untuk mengambil KPR di BTN Syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek. Berlandaskan hasil riset ini, Bank BTN Syariah menonjol dari bank syariah lainnya dalam hal kualitas unik dan manfaat produknya. Bank telah mencapai hal ini dengan menciptakan persepsi yang baik

³³ Erna Fatmawati and Banatul Hayati, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9, no. 01 (2022): 1023–33.

³⁴ Rina Dewi and Tanti Handriana, “Unlocking Brand Equity through Brand Image, Service Quality, and Customer Value,” *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13, no. 2 (2021): 94, <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p94-107>

³⁵ Putu Sundari Aprelia Dewi and Ni Wayan Sri Suprapti, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo),” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2018, 87, <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>

tentang dirinya sendiri dan dengan menyediakan berbagai variasi dan insentif produk kepada nasabah.³⁶ Citra merek bank syariah sangat menentukan minat menggunakan pembiayaan KPR. Citra merek bank yang positif akan menjadi hal yang melekat pada bank tersebut dan salah satu yang menentukan mudah atau tidaknya pemasaran produk bank tersebut

Berdasarkan uraian diatas maka citra merek sangatlah berdampak dalam produk apapun di bank syariah, karena dengan adanya citra bank yang baik maka konsumen akan percaya untuk membeli produk pada bank tersebut. Dengan citra merek juga konsumen akan merasa aman dalam menggunakan atau membeli produk yang diinginkan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga suatu produk adalah representasi moneter dari nilainya. Gagasan ekonomi tentang nilai dan utilitas terhubung dengan gagasan tentang harga. Utilitas suatu produk didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan audiens targetnya. Pada saat yang sama, nilai yaitu cara untuk mengukur sebesar apa pertukaran yang dimungkinkan oleh suatu produk.³⁷

Distribusi elemen produksi dipengaruhi oleh harga, menjadikannya metrik fundamental dari setiap sistem ekonomi. Faktor utama yang menentukan permintaan pasar adalah harga suatu produk atau layanan. Posisi kompetitif dan

³⁶ Farhan Aulia Hazmi, “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah Cabang Tangerang*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), 96.

³⁷ I Arifa, D; Amalia, ‘Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Pada Btn Syariah Cabang Kota Malang)’, *Journal Uin Malang*, 2022.

pangsa pasar suatu organisasi dipengaruhi oleh harga. Sudah sewajarnya selain keil, harga yang paling berdampak kepada pendapatan dan laba perusahaan.³⁸

Rachmat Syafei menegaskan, harga hanya disebutkan dalam kontrak yaitu harga yang disepakati, tanpa memandang apakah harga tersebut lebih besar, lebih kecil, atau sama dengan nilai barang tersebut. Biasanya, harga digunakan untuk memperdagangkan barang yang dapat diterima oleh kedua pihak yang berkontrak. Agama tidak mendukung sistem penetapan harga yang melibatkan tekanan pada penjual untuk menerima jumlah yang tidak mereka setujui. Keputusan penetapan harga ini dapat diterima dan perlu dilaksanakan, asalkan hal tersebut memberikan keadilan bagi masyarakat secara keseluruhan misalnya, dengan melarang penjualan dengan harga lebih dari harga resmi.³⁹

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan penjualan; semua elemen lainnya mewakili biaya. Meskipun harga merupakan isu krusial, banyak perusahaan yang masih menangani permasalahan ini dengan buruk. Harga memengaruhi jumlah penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang mungkin diperoleh perusahaan karena menghasilkan pendapatan penjualan.⁴⁰

Karena harga merupakan fitur utama yang tidak disukai pelanggan, manajer harus benar-benar memahami bagaimana harga memengaruhi persepsi

³⁸ Wiliam J. Stanrom, *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto jilid 1*, E disi 7, (Jakarta: Erlangga, 1984), 306

³⁹ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*. Mazahib 4, No. 1 (2007): 93, <<https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>>

wahyu Maulana, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kpr (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)*, 2020.

⁴⁰ Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Millenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2009), 41.

pelanggan. Pelanggan mungkin cukup sensitif terhadap harga produk yang agak lebih tinggi dibandingkan harga pesaing dalam beberapa keadaan. Setelah itu, Anda boleh mengeluarkan produk tersebut dari ulasan pelanggan. Menurut riset ini, kenaikan harga atau margin keuntungan KPR Syariah memperlihatkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap KPR Syariah.

b. Tujuan Penentuan Harga

Bank perlu berhati-hati dalam menentukan harga beli atau jual. Ketidaktepatan dalam penetapan harga akan mengakibatkan kerugian bagi bank. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah tujuan penetapan harga. Hal ini karena mudah untuk melihat mengapa suatu harga ditetapkan. Bank menetapkan harganya untuk mencapai sejumlah tujuan.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:⁴¹

1) Untuk bertahan hidup

Hal ini berarti bahwa bank dapat menetapkan harga serendah mungkin untuk menjual barang atau jasa yang disiapkan untuk dijual di pasar, terutama dalam situasi persaingan yang ketat. Misalnya saja, bunga pinjaman yang kecil namun tetap menguntungkan, sementara bunga deposito lebih tinggi dibandingkan bunga pesaingnya.

⁴¹ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persa, 2014), 229

2) Untuk memaksimalkan laba

Penetapan harga ini dimaksudkan untuk mengantisipasi penjualan yang lebih banyak guna mendongkrak pendapatan. Penentuan harga seringkali dapat dilakukan dengan biaya rendah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Hal ini dimaksudkan bahwa dengan menetapkan harga yang rendah, lebih banyak orang akan menjadi pelanggan dan pesaing akan berpindah ke barang yang dipasok. Misalnya, mencari tahu suku bunga deposito yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya serta manfaat lain seperti imbalan

4) Mutu Produk

Tujuannya, dalam hal kualitas produk, adalah untuk memberikan kesan bahwa apa yang ditawarkan memiliki standar tertinggi. Untuk sebagian besar, ini memerlukan penawaran tabungan dengan suku bunga rendah dan biaya yang sangat tinggi.

5) Karena Pesaing

Penetapan harga dalam situasi ini didasarkan pada penelitian tentang biaya yang dibebankan oleh bisnis sejenis. Agar kompetitif, penetapan harga maka harus berada di tengah, tidak di bawah atau di atas biaya yang dibebankan oleh pesaing, oleh karena itu bunga deposito harus lebih tinggi dari pesaing dan bunga pinjaman harus lebih rendah.⁴²

⁴² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 137-136.

c. Indikator Harga

Fure dalam bukunya menuliskan bahwa indikator yang dipakai untuk menentukan harga sebuah rumah diantaranya yaitu:⁴³

- 1) Keterjangkauan harga, atau komponen penetapan harga di mana penjual dan produsen memperhitungkan daya beli konsumen, tidak berubah.
- 2) Keterjangkauan harga, atau bagaimana produsen dan penjual menetapkan harga dalam kaitannya dengan daya beli konsumen, tidak berubah.
- 3) Penawaran uang muka yang ringan dan cicilan tetap, sesuaikan harga dengan uang muka yang boleh dicicil.

d. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Harga

Baik suku bunga deposito maupun bunga pinjaman memengaruhi yang signifikan satu sama lain dalam menentukan besar kecilnya suatu harga. Peraturan pemerintah, tujuan keuntungan, batasan waktu, dan jaminan juga merupakan variabel lain yang memengaruhi penetapan harga.⁴⁴

Penjelasan umum berikut ini berlaku untuk kriteria utama yang menentukan besarnya penentuan tingkat suku bunga.⁴⁵

⁴³ Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA* 2, No. 3 (September 2013): 273-283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>

⁴⁴ Andrianto, dkk, "*Manajemen Bank*", (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 29.

⁴⁵ Andrianto, dkk, "*Manajemen Bank*", (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 30-32.

1) Kebutuhan dana

Ketika permohonan pinjaman meningkat tetapi bank tidak memiliki cukup uang tunai (saldo simpanan kecil), bank akan menaikkan suku bunga simpanan untuk menutupi kekurangan tersebut sesegera mungkin. Menaikkan suku bunga deposito akan menarik lebih banyak orang untuk membuka rekening bank dan menabung. Kebutuhan akan uang dapat dipenuhi dengan cara ini. Sebaliknya, jika volume simpanan bank besar dibandingkan dengan jumlah aplikasi pinjaman, kemungkinan besar bank akan menurunkan suku bunga simpanan untuk menarik kembali nasabah. Atau, kita dapat mendorong lebih banyak individu untuk mencari kredit dengan menurunkan suku bunga pinjaman.

2) Penawaran dan Permintaan

Jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada titik harga tertentu disebut permintaan. Volume yang lebih besar umumnya disebabkan oleh tingkat harga yang lebih rendah. Di sisi lain, penawaran, atau jumlah yang diberikan penjual pada titik harga tertentu, adalah kebalikan dari permintaan. Penetapan harga yang lebih tinggi umumnya merangsang pasokan dalam jumlah yang lebih besar.

3) Persaingan

Selain pertimbangan promosi, aspek terpenting dalam persaingan bank agar mendapat uang tabungan adalah kemampuan mereka untuk memantau pesaingnya. Dengan kata lain, jika simpanan pesaing menghasilkan tingkat bunga tahunan rata-rata sejumlah 16%, kita harus menaikkan tingkat bunga

tabungan kita ke tingkat yang lebih tinggi katakanlah 17% jika kita menginginkan uang saat ini. Di sisi lain, meski margin keuntungan menurun, suku bunga pinjaman kita harus lebih rendah dibandingkan kompetitor.

4) Kebijakan pemerintah

Pemerintah mempunyai kewenangan untuk menetapkan batas suku bunga maksimum dan minimum atas pinjaman dan simpanan dalam kondisi tertentu. dengan ketentuan bahwa batas atas suku bunga tabungan dan suku bunga pinjaman bank yang ditetapkan pemerintah tidak boleh dilampaui.

5) Target laba yang diinginkan

Besarnya keuntungan yang diharapkan bank dapat diperoleh disebut dengan target keuntungan yang ditargetkan. Bunga pinjaman akan tinggi jika keuntungan yang diharapkan tinggi, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, keputusan bank mengenai keuntungan atau % keuntungan yang diinginkan perlu dipertimbangkan secara matang.

6) Jangka waktu

Suku bunga naik seiring dengan jangka waktu pinjaman karena risiko di masa mendatang lebih mungkin terjadi. Demikian pula, pinjaman jangka pendek sering kali memiliki suku bunga rendah.

7) Kualitas jaminan

Suku bunga kredit berbanding terbalik dengan likuiditas agunan dan sebaliknya. Misalnya saja, suku bunga pinjaman untuk sertifikat deposito akan lebih rendah dibandingkan dengan sertifikat tanah. Jika kredit yang diberikan bermasalah, mekanisme pencairan agunan menjadi penyebab utama

kesenjangan ini. Agunan likuid, seperti CD atau rekening bank yang dibekukan, lebih mudah dijual daripada agunan properti.

8) Reputasi perusahaan

Tingkat bunga yang akan dibayarkan kemudian juga sangat dipengaruhi oleh reputasi atau kelayakan kredit perusahaan, karena bisnis yang sah seringkali memiliki risiko lebih rendah terhadap masalah kredit di masa depan dan sebaliknya.

9) Produk yang kompetitif

Produk yang didanai kredit dengan kinerja pasar yang kuat dianggap kompetitif. Suku bunga pinjaman yang diberikan untuk barang-barang kompetitif jauh lebih rendah daripada komoditas yang kurang kompetitif. Hal ini karena tingkat pengembalian pinjaman terjamin dan barang-barang yang disponsori memiliki kinerja pasar yang tinggi.

10) Hubungan baik

Pada dasarnya, bank membagi nasabahnya menjadi dua kategori: nasabah utama dan nasabah tetap (sekunder). Berdasarkan aktivitas dan loyalitas nasabah terhadap bank, kategorisasi ini dibuat. Karena nasabah utama sering kali menikmati hubungan yang baik dengan bank, tingkat suku bunga mereka berbeda dari suku bunga nasabah tetap.

11) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Otoritas Penetapan harga juga sangat dipengaruhi oleh pengawasan pemerintah. Penerapan diskriminasi harga, pembatasan harga

maksimum dan minimum, serta tindakan lain yang mendukung atau menggagalkan upaya monopoli merupakan contoh pengawasan pemerintah.

12) Jaminan pihak ketiga

Dalam hal ini, penerima kredit akan menanggung seluruh risiko dari pihak yang memberikan agunan kepada bank.⁴⁶

e. Metode Penentuan Harga Bank

Ada beberapa model yang dipakai untuk menentukan biaya layanan bank secara keseluruhan, antara lain:⁴⁷

- 1) Modifikasi harga atau diskriminasi yang dapat dilakukan:
 - a) Menurut konsumen, yaitu harga yang bervariasi tergantung apakah mereka pelanggan tetap (*sekunder*) atau pelanggan utama (*primer*). Klien utama adalah mereka yang sesuai dengan kebutuhan bank dan mengabdikan pada bisnis.
 - b) Sesuai dengan bentuk produk, harga suatu produk ditentukan oleh bentuk atau manfaatnya misalnya, ada kartu Visa dan Master untuk kartu kredit.
 - c) Berdasarkan lokasi, yang mengacu pada biaya yang ditetapkan oleh cabang bank tempat barang atau jasa tersebut disediakan.
 - d) Sesuai dengan waktu: harga ditetapkan menurut jangka waktu tertentu, yang dapat berupa jam, hari, minggu, atau bulan.

⁴⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 199-201

⁴⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 204-205.

- 2) Penetapan harga untuk produk baru, misalnya, kartu kredit yang diterbitkan oleh bank baru memerlukan perhitungan biaya bulanan dan bunga yang dikenakan pada setiap transaksi.
 - a) Penetapan harga *skimming pricing*, di mana harga awal dibuat tinggi secara artifisial untuk memberi kesan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang lebih baik.
 - b) Penetapan harga *penetration pricing*, yang mencoba memonopoli pasar dengan mengenakan biaya serendah mungkin.
 - c) Penentuan harga *Prestige Pricing*, di mana kualitas unik barang-barang keuangan tertentu menyebabkan harga premium.⁴⁸
- 3) Metode penetapan harga
 - a) Penetapan harga biaya plus menentukan harga dengan menjumlahkan semua biaya tetap dan variabel suatu barang.
 - b) Penambahan laba target ke harga sama seperti dalam penetapan harga biaya plus, tetapi dengan markup.
 - c) Penetapan harga dengan menghitung marginal cost ditambah dengan keuntungan yang diinginkan atau biasa disebut *Marginal pricing*.
 - d) *Target pricing* atau disebut juga *Break even pricing* (BEP), Dimana harga ditetapkan sesuai dengan titik impas.

⁴⁸ Eric Reidenbach, and M. Ray Grubbs, *Developing New Banking Product, Mengembangkan Produk Baru Perbankan*, terj. A. Hasymi Ali, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 133.

- e) Kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan menjadi salah satu metode penentuan harga dan dikenal juga dengan istilah *Percieved value pricing*.⁴⁹

f. Pengaruh Harga terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah

Harga suatu produk merupakan faktor utama bagi konsumen saat membuat pilihan pembelian. Orang membeli atau tidak membeli produk berdasarkan variabel yang dapat dikendalikan, seperti harga. Perusahaan harus menetapkan harga yang wajar dalam kaitannya dengan nilai yang mereka berikan, yang dapat dibayar oleh pelanggan, yang mencerminkan kualitas produk, dan yang kompetitif dengan penawaran serupa dari perusahaan lain. Dengan tanda-tanda penting yang disebutkan di atas, pelanggan sering mempertimbangkan harga saat memilih produk atau layanan. Hal ini memungkinkan mereka untuk memengaruhi pilihan pembelian orang lain.⁵⁰

Sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak, pembeli akan mempertimbangkan berapa biayanya. Variasi harga rumah menurut tanah dan luas bangunan memperlihatkan pentingnya penentuan harga perumahan dalam memungkinkan pelanggan untuk memilih dan menyesuaikan dengan kisaran harga yang terjangkau.⁵¹

⁴⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 205-206.

⁵⁰ Anita Styaningrum, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa Semarang)”, (Semarang: Universitas Semarang, 2019), 64-65.

⁵¹ Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 10, No. 01 (April 2020): 3. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hairuddin dan Hasbullah (2023) yang menyatakan bahwa Harga yang diharapkan para nasabah adalah, kualitas rumah yang sesuai dengan harga dan bangunan rumah memiliki nilai jual yang menguntungkan bagi konsumen. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa faktor harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Pada saat transaksi konsumen akan memperbandingkan harga dari perumahan lainnya.⁵²

Riset ini juga linier dengan penelitian Setya Pramono (2023) memperlihatkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan kepada Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan. Semakin sesuai harga yang diharapkan oleh nasabah maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan harapan, maka keputusan pembelian akan menurun.⁵³

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Tjiptono Menurut Tjiptono, istilah “lokasi” mengacu pada serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan dan menyampaikan produk dan jasa dari produsen ke pelanggan secepat dan semudah mungkin.⁵⁴

⁵² Hairuddin & Hasbullah. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT Mitra Saburai Properti”, *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi* 3, No. 01 (Februari 2023): 724. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i2.176>

⁵³ Setya Pramono. “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemasang”, *Jurnal Akuntan Publik* 1, No. 01 (Maret 2023): 103. <https://ifrelresearch.org/index.php/jap-widyakarya/article/download/322/327>

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2015), 345.

Menurut Kotler dan Keller, lokasi yaitu tempat di mana berbagai proses yang dipakai oleh suatu bisnis untuk menghasilkan barang diperoleh dan tersedia bagi konsumen.⁵⁵ “Lokasi yaitu salah satu cara menuju kesuksesan, dan lokasi diawali dengan memilih komunitas,” tegas Kotler. Kemungkinan pembangunan dan stabilitas ekonomi, serta faktor-faktor seperti persaingan dan lingkungan politik, semuanya berperan dalam pilihan ini.⁵⁶ Tjiptono dan Chandra mendefinisikan lokasi sebagai tempat beroperasinya suatu organisasi atau tindakan yang dilakukan organisasi tersebut untuk menghasilkan produk dan jasa yang mengutamakan unsur ekonomi untuk dijual kepada klien.⁵⁷ Indikator lokasi memerlukan evaluasi yang cermat terhadap sejumlah elemen, termasuk akses, visibilitas, lalu lintas, parkir, pertumbuhan, lingkungan, persaingan, dan undang-undang pemerintah, menurut Fandy Tjiptono.⁵⁸

Penentu utama permintaan sebuah rumah adalah lokasinya pada dasarnya, ini yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa penempatan strategis sebuah rumah memperlihatkan kualitasnya dan, maka begitu, permintaannya. Lokasi rumah merupakan salah satu elemen yang menentukan keputusan pembeli untuk membeli. Salah satu alasan mengapa lokasi penting adalah karena lokasi tersebut harus nyaman untuk transit, memiliki akses cepat dan mudah ke jalan raya, dekat dengan pasar kota, dan tidak banjir.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 93.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 51.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 130.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2017), 106.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Pertama, aksesibilitas. Akses tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan mobil atau yang biasa dikunjungi.
- 2) Visibilitas, dimana tempat yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang tertentu.
- 3) Tempat parkir, yang luas, nyaman, aman untuk mobil roda dua dan mobil roda empat.
- 4) Lingkungan. khususnya lingkungan yang menopang barang dan jasa tertentu.
- 5) Kompetisi (lokasi pesaing). Misalnya, Anda harus mempertimbangkan keberadaan lawan di jalan yang sama atau di sekitar yang sama saat memilih lokasi.

c. Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan

Pengaturan lingkungan perumahan harus mematuhi SNI 03-1733-2004 yang mengatur tentang proses pengembangan lingkungan perumahan di wilayah metropolitan. Persyaratan ini meliputi:⁶⁰

- 1) Lokasi perumahan harus memenuhi persyaratan yang tercantum di bawah ini untuk rencana penggunaan lahan sebagaimana ditentukan dalam rencana

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 15.

⁶⁰ Badan Standarisasi Nasional. 2004. Standar Nasional Indonesia Nomor 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, Jakarta: BSN.

tata ruang wilayah setempat (RT/RW) atau dokumen perencanaan lain yang diwajibkan oleh peraturan daerah setempat.

- a) Lokasi memenuhi syarat keselamatan dengan tidak merupakan kawasan lindung (*catchment area*), kawasan bebas bangunan dekat bandar udara, hutan produksi, atau kawasan yang terjangkau jaringan listrik tegangan tinggi.
- b) Lokasi memenuhi kriteria kesehatan dengan tidak berada di dekat air tanah dalam, polusi air permukaan, atau tingkat polusi udara melebihi ambang batas.
- c) Standar kenyamanan, dicapai melalui kemudahan penggunaan (*accessible*), kemudahan komunikasi (langsung atau tidak langsung, internal atau eksternal), dan kemudahan beraktivitas (tersedia panduan lingkungan dan infrastruktur).
- d) Kriteria keselarasan, keindahan, dan keteraturan (kesesuaian), yang dipenuhi melalui penghijauan dan pelestarian topografi serta ciri-ciri lingkungan hidup yang telah ada. Contohnya termasuk melestarikan perbukitan dan menutup seluruh rawa, danau, sungai, aliran sungai, dan sebagainya.
- e) Kriteria fleksibilitas, yang dipenuhi dengan mempertimbangkan potensi pertumbuhan dan perluasan lingkungan perumahan sehubungan dengan keadaan fisik lingkungan dan keterpaduan infrastruktur.

- f) Kriteria keterjangkauan jarak dipenuhi dengan memperhatikan jarak berjalan kaki optimal antara lokasi konsumen lingkungan untuk prasarana dan sarana utilitas lingkungan.
 - g) Dengan memperhatikan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, khususnya karakteristik kontekstual lingkungan adat/lokal setempat, maka syarat lingkungan yang autentik dapat dipenuhi.
- 2) Lokasi rancangan perumahan harus berada pada properti yang memenuhi seluruh kriteria administratif, teknis, dan ekologi serta memiliki status kepemilikan yang jelas.

Keterpaduan jadwal kegiatan dengan lingkungan alam sekitar, dengan mempertimbangkan jenis tumbuhan yang mungkin tumbuh di wilayah yang bersangkutan, waktu perkembangan dan umur yang dicapai, serta dampaknya terhadap lingkungan. Persoalan mengenai apa yang dimaksud dengan tipe permukiman perkotaan ideal perlu disikapi secara menyeluruh karena perumahan dan permukiman merupakan persoalan eksistensi manusia yang memiliki kebutuhan yang beragam. Menurut Nasrullah (2012:8), suatu ruang hidup yang layak harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:⁶¹

- a) Lokasinya sedemikian rupa sehingga tidak terkena dampak kegiatan lain, misalnya industri, yang seringkali berdampak pada pencemaran lingkungan, termasuk pencemaran udara.

⁶¹ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*, (Jakarta: Kencana, 2012), 8.

- b) Memiliki akses terhadap pusat perdagangan, kesehatan, pendidikan, dan jasa lainnya.
- c) Memiliki fitur drainase yang memungkinkan air hujan mengalir deras, meski hujan lebat, tanpa menimbulkan genangan.
- d) Menyediakan prasarana penyediaan air bersih, seperti jaringan titik distribusi yang disiapkan untuk melayani setiap rumah.
- e) Dilengkapi dengan fasilitas penanganan limbah dan air kotor, yang dapat dihasilkan melalui sistem swasta seperti tangki rembesan dan tangki septik, atau melalui tangki septik bersama.
- f) Fasilitas pembuangan sampah secara berkala diperlukan untuk menjaga kenyamanan lingkungan pemukiman di permukiman.
- g) Dilengkapi dengan fasilitas umum yang sesuai dengan luas komunitas, termasuk taman, lapangan, dan taman bermain anak, serta rumah ibadah, layanan kesehatan, dan pendidikan.
- h) Disediakan melalui jaringan telepon dan listrik.

Lokasi sangat penting untuk menjalankan bisnis. Pelanggan sering memilihnya karena dikaitkan dengan kedekatan lokasi perusahaan dengan jantung penduduk, aksesibilitas, kemudahan akses, keamanan, dan tersedianya tempat parkir yang cukup luas. Pelanggan akan mudah dijangkau dan keamanan terjamin dengan posisinya yang strategis. Maka begitu, terdapat hubungan antara posisi strategis suatu produk dengan keinginan konsumen untuk membelinya.

d. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa lokasi yaitu serangkaian operasi perusahaan untuk membuat barang yang diproduksi atau dijual menjadi murah dan dapat diakses oleh pasar sasaran, dalam hal ini terkait dengan cara menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan dan lokasi strategis.⁶²

Ketersediaan perumahan yang strategis, baik di tengah atau di pinggiran, memiliki dampak yang signifikan kepada minat konsumen untuk membeli properti. Ada korelasi langsung antara penempatan rumah yang strategis dan permintaannya. Saat memutuskan untuk membeli rumah, pembeli sering kali mempertimbangkan pertimbangan ekonomi yang terkait dengan pasar properti. Saat memutuskan di mana akan menempatkan rumah baru mereka, banyak orang memikirkan biaya transportasi, jarak ke tempat kerja dan hiburan, dan fasilitas umum lainnya. Upaya seseorang untuk mencapai keseimbangan antara dua prioritas yang saling bersaing jarak dekat ke pusat kota dan luas lahan yang tersedia—tercermin dalam pilihan tempat tinggal mereka.⁶³

Hal ini sejalan dengan temuan Rany dan Sugianta (2020), yang menemukan bahwa pelanggan juga akan mempertimbangkan faktor lokasi, karena lokasi rumah secara langsung terkait dengan lokasi tempat orang akan

⁶² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi 7 (Jakarta: PT Salemba Empat, 2018), 272.

⁶³ Hairuddin & Hasbullah. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT Mitra Saburai Properti”, *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi* 3, No. 01 (Februari 2023): 718. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i2.176>

tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian cenderung lebih disukai konsumen, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang real estate. Dengan sedikit usaha dan waktu yang dihabiskan, konsumen dapat memperoleh manfaat dari lokasi yang direncanakan dengan baik. Menurut riset ini, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika rumah berada di lokasi strategis, seperti dekat dengan angkutan umum, mudah ditemukan, lalu lintas lancar, atau jauh dari pabrik. Jika demikian halnya, maka variabel Lokasi merupakan sinyal kunci yang akan memengaruhi pilihan pembelian akhir pelanggan.⁶⁴

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan promosi sebagai pengenalan dengan tujuan memajukan perusahaan komersial.⁶⁵ Mempromosikan suatu produk merupakan salah satu cara bagi suatu bisnis untuk menyebarkan informasi tentang barang dagangannya dan memengaruhi pendapat konsumen tentangnya. Agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, pemasaran produk bertujuan untuk memberi mereka informasi yang relevan.

“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging

⁶⁴ Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* 10, No. 01 (April 2020): 8-9. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>

⁶⁵ KBBI. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta

products and 15 services of value with others". "Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain," kata Kotler dan Keller dalam definisi mereka tentang istilah tersebut.⁶⁶ Sampel, kupon tarik tunai, diskon, dan promosi terkait merupakan contoh alat promosi konsumen. Promosi perdagangan mencakup potongan harga, insentif periklanan dan tampilan, serta gratisan. Promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup acara seperti konferensi dan pameran, kompetisi tenaga penjualan, dan iklan khusus.⁶⁷

Hermawan mengartikan promosi sebagai berikut: "Promosi merupakan salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan sedang meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian."

Maka begitu kita dapat menyimpulkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam pemasaran produk untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, suatu promosi harus menarik secara visual agar masyarakat dapat memahami informasi yang disampaikan.

Salah satu alasan penjualan menurun akhir-akhir ini yaitu kurangnya iklan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk

⁶⁶ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*, Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 5.

⁶⁷ Mekaria Meha, "Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Bsm Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)", 2020, 14 <<https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>>.

menyusun rencana pemasaran yang efektif. Meningkatkan kenyamanan klien dan memanfaatkan kegiatan promosi secara maksimal merupakan dua cara bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan menarik lebih banyak calon konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan menempatkan minat konsumen sebagai nilai tinggi karena merupakan komponen kunci yang akan memberikan hasil yang bermanfaat dari waktu ke waktu.⁶⁸

Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi. Pemasaran langsung merupakan jenis periklanan yang berupaya meningkatkan kesadaran akan suatu bisnis dan barang dagangannya dalam demografi tertentu dengan harapan mereka akan membeli barang dagangan tersebut.⁶⁹

b. Indikator Promosi

Menurut Kottler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan saluran utama penyebaran informasi yang berfungsi sebagai indikator atau dimensi periklanan. Berikut ini beberapa metode:⁷⁰

- 1) *Advertising* atau periklanan, adalah jenis pemasaran presentasional dan impersonal yang memerlukan ide, produk, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

⁶⁸ Nurjaya, Erlangga, H., Iskandar, S. A., Sunarsi, D., & Haryadi, N. R., “Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan”, *Jurnal Tabir Peradaban* 2, No. 02 (Mei 2022): 149. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/171>

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 209-210.

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 272.

- 2) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*, yang mengacu pada penggunaan imbalan sementara untuk mempromosikan penjualan atau pembelian barang atau jasa.
- 3) *Direct Marketing* atau penjualan langsung, juga dikenal sebagai penjualan langsung, adalah membangun hubungan pribadi dengan setiap pelanggan melalui interaksi langsung yang ditargetkan secara cermat dengan tujuan memperoleh respons yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang (komunikasi langsung dengan konsumen tertentu melalui telepon, faks, email, internet, dan saluran lainnya).

c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Promosi

Manajemen tidak dapat dipisahkan dari beberapa aspek yang memengaruhi pengambilan keputusannya dalam memilih kombinasi variabel bauran promosi yang optimal saat melakukan kegiatan promosi. *J Stanton* menyatakan bahwa variabel-variabel berikut memengaruhi bagaimana promosi dilaksanakan:⁷¹

1) Dana yang tersedia

Bisnis yang memiliki lebih banyak uang daripada kebutuhan mungkin memiliki kampanye iklan yang lebih sukses dibandingkan bisnis yang memiliki lebih sedikit uang.

⁷¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 375.

2) Sifat pasar

Berikut ini yaitu contoh faktor pasar yang memengaruhi bauran promosi ini:

a) Luas geografis pasaran.

Perusahaan dengan pasar nasional tidak perlu menggunakan iklan perusahaan dengan pasar kecil hanya boleh menggunakan penjualan personal.

b) Jenis pelanggan.

Apakah perusahaan tersebut memanfaatkan konsumen perumahan atau industri perantara, jenis tujuan yang ingin dicapai juga memengaruhi metode promosi yang dipakainya. Tentu saja, kampanye promosi yang ditujukan kepada pedagang akan memiliki lebih banyak penjualan personal dibandingkan kampanye yang ditujukan kepada pelanggan (pengguna akhir).

c) Konsentrasi pasar.

Ketika jumlah calon pelanggan lebih sedikit, penjualan personal lebih berhasil daripada periklanan, tetapi perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah pembeli secara keseluruhan.

d) Sifat produk

Bisnis hanya perlu memperhitungkan jumlah calon pelanggan secara keseluruhan semakin banyak pelanggan, semakin sukses penjualan personal jika dibandingkan dengan periklanan.

e) Tahap dalam daur hidup produk

Fase pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan membentuk siklus hidup produk ini. Karena fase-fase ini berbeda satu sama lain

dalam beberapa hal, terdapat variasi dalam taktik promosi yang dipakai di setiap tingkat.

d. Tujuan Promosi

Dalam dunia usaha, promosi seringkali dijadikan alat untuk mendongkrak pendapatan dan produktivitas. Masyarakat diharapkan mendapat informasi dan komunikasi mengenai keberadaan produk, fitur, manfaat, dan harga, serta di mana dan bagaimana mendapatkannya. Inilah tujuan dari upaya promosi.

Sebenarnya tujuan promosi menurut Basu (2008) adalah sebagai berikut:⁷²

- 1) Mengubah Perilaku Ketika orang berbicara satu sama lain, biasanya karena berbagai alasan, termasuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, berbagi informasi, mengekspresikan diri, atau bahkan sekadar mencari kesenangan. Jenis promosi yang berbeda, yang dikenal sebagai "pemasaran perspektif," berupaya memengaruhi pikiran dan tindakan konsumen secara positif untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang diiklankan.
- 2) Mendidik Masyarakat Tujuan dari kampanye promosi yaitu untuk mendidik masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Di awal siklus hidup suatu produk, iklan informasional benar-benar bersinar.

⁷² Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* Jilid 11, Edisi ketiga (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.

- 3) Ketiga, beberapa orang menolak iklan yang meyakinkan dan persuasif. Namun, iklan yang meyakinkan sedang menjadi tren saat ini. Jika produk yang dimaksud mulai melalui tahap pengembangan, iklan yang menarik perhatian ini akan menjadi pusat perhatian.
- 4) Agar nama produk tetap melekat di benak masyarakat, penting untuk melakukan kampanye Remembering Reminder saat produk sudah mapan di pasaran.

Promosi, menurut Fandi Tjiptono, harus mendidik, memengaruhi, dan meyakinkan calon pembeli tentang penawaran dan strategi pemasaran perusahaan:⁷³

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Mengumumkan peluncuran produk baru ke pasar.
 - b) Jelaskan bagaimana suatu produk beroperasi.
 - c) Menyajikan aplikasi baru untuk suatu produk.
 - d) Menginformasikan pasar tentang penyesuaian harga. mendidik masyarakat tentang layanan yang ditawarkan bisnis.
 - e) Menjernihkan kesalahpahaman.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a) Membuat keputusan merek.
 - b) Memilih merek yang berbeda dari yang asli.
 - c) Memodifikasi cara konsumen memandang fitur suatu produk.
 - d) Menginspirasi pelanggan untuk mulai berbelanja sekarang.

⁷³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 221.

- e) Membujuk pelanggan untuk menyambut penjual.
- 3) Mengingat (Reminding), terdiri atas:
- a) Menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk yang dikeluarkan akan segera diperlukan.
 - b) Memberi tahu calon pelanggan di mana perusahaan itu dijual.
 - c) Mengingat konsumen akan merek Anda meskipun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Berpura-pura bahwa barang dagangan perusahaan adalah barang yang paling diingat pelanggan.

e. Bauran Promosi

Kotler mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan lima strategi komunikasi utama berikut: pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi.⁷⁴

Sebaliknya, Kasmir mengklaim dalam bukunya “Bank Marketing” bahwa bauran promosi yang terdiri dari publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi yaitu alat yang dapat digunakan bank mana pun untuk memasarkan barang dan jasanya. (Penjualan individu).⁷⁵

Setiap bank mungkin memakai bauran promosi yang berbeda untuk mengiklankan barang dan jasanya. Ada empat kategori instrumen promosi yang tersedia untuk digunakan:⁷⁶

⁷⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, et al., Jilid 2, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 626

⁷⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 156.

⁷⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012, 56.

1) Periklanan (*Advertising*)

Bank memanfaatkan periklanan sebagai strategi promosi untuk mendidik, menarik, dan memengaruhi klien baru. Promosi yang dipadukan dengan periklanan dapat digunakan di berbagai media, antara lain:

- a) Menempatkan papan reklame di jalan-jalan utama
- b) Mencetak brosur dan mendistribusikannya ke setiap cabang atau pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di kawasan strategis tertentu
- d) Beriklan di surat kabar
- e) Beriklan di majalah
- f) Beriklan di televisi
- g) Beriklan di radio
- h) Dan memakai media lain.

Promosi harus dilakukan dengan kampanye pemasaran yang matang agar efektif dan efisien. Pada dasarnya, perangkat lunak berikut harus dipilih:

- a) Menentukan tujuan dengan mengacu pada target penjualan dan tujuan periklanan
- b) Mengidentifikasi target pasar dan motivasi pembeli
- c) Menetapkan anggaran periklanan
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan
- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak iklan

Tujuan bank menentukan mengapa dan bagaimana saluran periklanan dipilih. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda. Iklan dapat digunakan sebagai media promosi setidaknya untuk empat tujuan berbeda, yaitu sebagai berikut:

- a) Agar mendapat notifikasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan jasa keuangan milik bank. Misalnya pengenalan produk baru, fitur dan manfaat suatu produk, atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan nasabah akan manfaat dan ketersediaan layanan bank yang diberikan.
- c) Untuk menarik minat dan perhatian orang asing dengan harapan dapat menarik calon klien.
- d) Menekan nasabah dari bank lain untuk beralih ke bank kami.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- a) Berbagai media yang akan digunakan
- b) Audiens sasaran atau pelanggan yang akan dituju
- c) Tujuan iklan
- d) Biaya yang terkait

Promosi iklan memiliki beberapa manfaat, seperti:

- a) Memberikan pidato atau presentasi publik lainnya yang mengomunikasikan topik yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yang memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan mereka.

- c) *Enhanced expressionness*, yang merupakan kesempatan untuk membuat sesuatu menonjol dengan menonjolkan bentuk, warna, atau suaranya.
- d) Kurangnya impersonalitas, sehingga pelanggan dan pemirsa tidak terdorong untuk memperhatikan dan menanggapi iklan modern.

Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi, telematika, dan bidang terkait lainnya, pemasaran media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis modern. Orang mungkin berpendapat bahwa penggunaan media sosial sekarang menjadi landasan ekonomi penyampaian informasi. Penggunaan media sosial untuk komunikasi korporat memiliki beberapa aplikasi potensial, salah satunya adalah penjualan barang dan jasa. Ini termasuk pemasaran produk dan jasa, komunikasi pemasok dan pelanggan, peningkatan merek, dan pengurangan biaya dalam penjualan daring.

Perusahaan produk atau jasa dapat memperoleh manfaat dari media sosial karena banyaknya cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan penawaran mereka. Kegemaran orang Indonesia terhadap semua hal yang bersifat sosial telah menyebabkan perluasan lanskap media sosial Indonesia yang stabil.

Sebuah fenomena baru, transaksi komersial daring, telah muncul sebagai konsekuensi dari penelitian dan pengembangan telematika. Pemasaran daring adalah cara untuk menyajikan dan menjual barang dan jasa kepada khalayak yang lebih luas. Pemasaran daring, di sisi lain, dapat membantu meningkatkan hasil operasional dari perspektif finansial. Pemasaran daring adalah keputusan yang disengaja sebagai media komunikasi pemasaran yang

mempertimbangkan sifat produk, penerima yang dituju, waktu yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, dan anggaran untuk promosi. Memilih saluran komunikasi pemasaran yang tepat memerlukan pertimbangan yang cermat. Agar konsumen menyukai produk mereka, bisnis perlu mempertimbangkan dengan serius media mana yang akan memberikan hasil terbaik dalam mengiklankannya.⁷⁷

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi periklanan, promosi penjualan dapat digunakan untuk berbagai jenis promosi. Meningkatkan penjualan atau jumlah klien merupakan tujuan dari sales marketing. Promosi penjualan digunakan untuk menarik pelanggan agar segera membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan promo penjualan yang paling menarik agar menarik minat klien untuk melakukan pembelian.

Salah satu cara untuk mempromosikan penjualan adalah dengan menawarkan kupon, diskon, kompetisi, atau sampel produk. Ada tiga keuntungan memakai teknologi ini untuk promosi penjualan, khususnya:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi kepada konsumen yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Insentif, yang memerlukan motivasi dan inspirasi klien untuk segera membeli barang yang diberikan.

⁷⁷ Syarifuddin, M., Rinaldi, S., Ishak, I., Pattiware, A., & Lalo, A., "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM", *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, No. 01, (Januari 2024): 102-103, <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>

- c) Undangan tersebut mengasumsikan bahwa konsumen akan segera merealisasikan pembeliannya.

Berikut ini yaitu beberapa cara yang dapat dilakukan bank untuk menjalankan promosi penjualan:

- a) Mendorong persaingan yang tidak sehat dengan memberikan suku bunga yang luar biasa untuk jumlah uang yang relatif besar, seperti untuk simpanan yang signifikan.
- b) Memberikan imbalan berupa uang kepada klien ketika rekening tabungan mereka mencapai ambang tertentu.
- b) Memberikan imbalan kepada pelanggan tetap dengan hadiah, pernak-pernik, dan kenang-kenangan lainnya
- d) Menawarkan promosi dan penawaran lebih lanjut.⁷⁸

Promosi penjualan memiliki programnya sendiri, seperti halnya periklanan. Sebenarnya, ada tiga kategori program promosi penjualan:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.⁷⁹

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi ketiga. Publisitas adalah strategi pemasaran yang dipakai untuk menarik klien melalui acara seperti layanan

⁷⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 159.

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terj. Benyamin Molan*, Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2008), 266.

sosial, pameran, dan usaha lainnya. Persepsi nasabah terhadap bank dapat ditingkatkan melalui kampanye publisitas. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak publisitas.

Tujuannya adalah agar nasabah dapat lebih mengenal bank tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dengan mengikuti acara-acara tersebut, bank akan semakin berkesan bagi nasabah dan menarik bisnis-bisnis baru. Salah satu cara untuk melakukan kampanye publisitas adalah melalui:

- a) Ikut pameran
- b) Ikut kegiatan amal
- c) Ikut bakti sosial
- d) Sponsorship kegiatan

Kegiatan publisitas atau promosi humas pemasaran menurut Kotler yang dapat dijadikan sebagai indikator diantaranya yaitu:

- a) Publikasi. Target pasar terutama dicapai dan dipengaruhi oleh perusahaan melalui informasi yang dipublikasikan. Laporan tahunan, artikel, laporan berkala, dan publikasi perusahaan merupakan contoh bahan publikasi.
- b) Kegiatan pelayanan Masyarakat. Perusahaan-perusahaan di kantor atau kawasan manufaktur di mana mereka berada mungkin menyumbangkan dana dan waktu sukarela untuk mendukung kegiatan masyarakat.
- c) Media identitas. Sebuah bisnis harus merancang merek visual yang mudah diidentifikasi oleh masyarakat umum. Logo perusahaan, alat tulis, brosur,

formulir bisnis, formulir bisnis, dan cara berpakaian semuanya berkontribusi terhadap identitasnya.⁸⁰

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Hermawan mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi langsung dan tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan menyajikan suatu produk, membantu pembeli memahaminya, dan menggugah minat pembeli untuk membeli atau memanfaatkannya.⁸¹

Interaksi langsung dengan pelanggan merupakan salah satu dari empat taktik promosi. Setiap anggota staf, mulai dari CEO hingga petugas keamanan dan bahkan petugas kebersihan, diketahui terlibat dalam beberapa jenis pemasaran pribadi saat bekerja di perbankan. Pendekatan lain untuk penjualan pribadi yaitu dengan mempekerjakan tenaga penjual dan asisten penjualan untuk mendatangi dari pintu ke pintu.

Bank akan memperoleh keuntungan dari penjualan pribadi dalam beberapa cara, antara lain:

- a) Bank mempunyai kemampuan untuk bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga memberikan kesempatan kepada mereka untuk menjelaskan produk bank secara menyeluruh.
- b) Mampu mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai kekurangan produk kami, terutama dari keluhan yang mereka ajukan dan informasi yang mereka berikan tentang bank pesaing.

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terj. Hendra Teguh, et al.*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 693.

⁸¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) 105.

- c) Pegawai bank mempunyai kemampuan untuk memengaruhi nasabah secara langsung dengan beragam argumen kita.
- d) Memungkinkan bank dan nasabah mempunyai hubungan kerja yang erat.

a. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah

Periklanan adalah proses yang dipakai suatu bisnis untuk menyebarkan informasi tentang barang dagangannya dengan harapan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian. Variabel pemasaran seperti periklanan membantu menyebarkan informasi tentang barang dagangan perusahaan kepada calon pelanggan dalam demografi tertentu. Maka begitu, periklanan berfungsi sebagai media untuk menyajikan barang kepada pelanggan dan membangun titik kontak pertama antara perusahaan dan konsumen.⁸²

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adji (2023), variabel promosi online memiliki hubungan terhadap minat masyarakat. semakin tinggi indikator promosi online, secara tidak langsung akan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan KPR iB Hijrah Bank Muamalat, sebaliknya jika semakin rendah indikator promosi online, secara tidak langsung akan menurunkan minat masyarakat terhadap produk

⁸² Heni Wijayanti. "Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto", *Majalah Ekonomi* XX, No. 01 (Juli 2015): 113.
https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/84/111

pembiayaan KPR iB Hijrah Bank Muamalat. Dalam hal ini promos online Bank Muamalat merupakan penyebab terjadinya minat .⁸³

Penelitian Setya Pramono (2023) mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pengambilan KPR; khususnya, konsumen cenderung membeli rumah jika promosinya bagus dan menarik, dan cenderung tidak melakukannya jika promosinya buruk dan tidak menarik. Oleh karena itu, iklan seperti aplikasi daring, pemberian hadiah yang menarik, dan minat untuk menyebarkan brosur dapat memengaruhi pilihan pembelian.⁸⁴

b. Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah

Ketika orang memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika melakukan pembelian, konsumen harus memikirkan semua faktor yang mungkin memengaruhi pilihan mereka. Ini termasuk reputasi perusahaan, hubungan harga dengan anggaran dan nilai yang mereka dapatkan, kualitas produk, lokasi toko, ketersediaan fasilitas yang diperlukan, dan penjualan atau

⁸³ Anita Styaningrum, “Analisis Pengaruh Promosi Online, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Analisa Pada Bank Muamalat)”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), 125.

⁸⁴ Setya Pramono. “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang”, *Jurnal Akuntan Publik* 1, No. 01 (Maret 2023): 103-104.
<https://ifrelresearch.org/index.php/jap-widyakarya/article/download/322/327>

promosi apa pun yang mungkin lebih menarik minat mereka. Konsumen dapat melakukan pembelian ketika semua aspek memenuhi persyaratan mereka.⁸⁵

Sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan produk, sebelum konsumen atau pelanggan, mereka akan mempertimbangkan reputasi atau brand image perusahaan tersebut. Saat ini sudah banyak bank maupun perusahaan pengembang yang menawarkan KPR dengan berbagai penawaran yang menarik. Oleh karena itu bank syariah yang berhasil membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat lebih efektif dalam menarik nasabah. Semakin positif brand image suatu bank syariah, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan konsumen dalam memilih layanan atau produk dari bank tersebut.

Brand image yang unggul juga harus diikuti dengan keunggulan produk yang diberikan. Pada saat transaksi konsumen juga akan memperbandingkan harga dari perumahan lainnya. Konsumen cenderung tertarik dengan harga yang terjangkau dan kemudahan metode pembayaran, berikutnya dalam daftar adalah nilai jual rumah yang menguntungkan, yang ditentukan oleh seberapa baik kualitasnya sesuai dengan harganya.

Pelanggan mempertimbangkan lokasi rumah sebelum membelinya, meskipun harganya menarik. Selain tidur nyenyak di rumah yang indah, konsumen dan pemilik rumah sama-sama ingin dapat sepenuhnya

⁸⁵ Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* 10, No. 01 (April 2020): 4. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>

membenamkan diri dalam pengalaman estetika pembelian mereka. Banyaknya pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh penempatan rumah yang strategis.

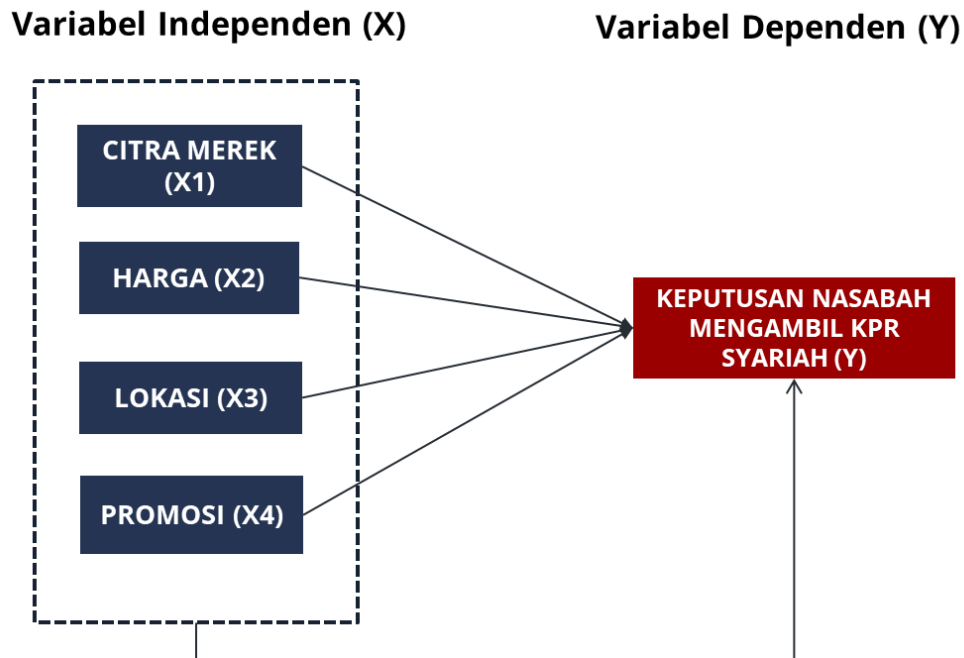
Tentu saja, pembeli perlu mengetahui banyak manfaat barang KPR Syariah sebelum mereka membelinya. Inilah sebabnya mengapa Bank Syariah perlu menjalankan iklan untuk menarik orang membeli produk mereka dengan memberi tahu mereka tentang manfaatnya dan membuat mereka tertarik dengan apa yang mereka tawarkan. Di sinilah promosi yang ditargetkan berguna. Ketika perusahaan menjalankan promosi, seperti menawarkan diskon atau barang gratis, itu meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁸⁶

Salah satu elemen yang secara substansial memengaruhi pilihan klien dalam memilih produk perbankan Islam adalah penggunaan pendekatan promosi yang tepat. Diyakini bahwa konsumen akan memilih barang dan didorong untuk tetap setia pada merek melalui iklan yang efektif.⁸⁷

⁸⁶ Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* 10, No. 01 (April 2020): 2. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>

⁸⁷ Donni Pratama & Nasikh. "Analisis Pengaruh Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 1, No. 17 (2021): 640-641. DOI: 10.17977/um066v1i72021p638-647

C. Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan skema kerangka pikir di atas, dapat menyimpulkan yaitu faktor-faktor seperti lokasi perumahan, harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah dapat berdampak kepada keputusan nasabah untuk menerima pembiayaan kepemilikan rumah.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah klaim tentatif tentang suatu topik yang akan terbantahkan setelah bukti dikumpulkan. Hipotesis penelitian dikembangkan dengan cara sebagai berikut, dengan mempertimbangkan kerangka teori dan tinjauan literatur.

H1 : Citra Merk berdampak signifikan kepada keputusan nasabah mengambil produk KPR syariah.

H2 : Harga berdampak signifikan kepada keputusan nasabah mengambil produk KPR syariah..

H3 : Lokasi berdampak signifikan kepada keputusan nasabah mengambil produk KPR syariah.

H4 : Promosi berdampak signifikan kepada keputusan nasabah mengambil produk KPR syariah

H5 : Citra Merek, Harga, Lokasi dan Promosi berdampak secara simultan terhadap keputusan nasabah mengambil produk KPR syariah.

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Proses ilmiah menghimpun data untuk penerapan dan tujuan tertentu disebut metode penelitian. Tujuan penelitian dan tingkat kealamian lokasi penelitian merupakan dua kategori metodologi penelitian. Tiga kategori penelitian dibedakan berdasarkan tujuannya: penelitian fundamental, penelitian terapan, dan penelitian pengembangan. Ada tiga jenis penelitian yang bergantung pada seberapa natural latar penelitiannya: penelitian naturalistik, penelitian survei, dan penelitian eksperimental.⁸⁸

Riset ini memakai penelitian lapangan, yaitu mengunjungi objek penelitian secara pribadi. Hal ini karena penelitian memerlukan data yang andal, akurat, dan relevan dengan topik untuk memverifikasi kebenarannya.

B. Jenis penelitian

Peneliti memakai pendekatan kualitatif dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan riset ini. penelitian kuantitatif, atau data yang dikumpulkan dengan memakai metode numerik dan dilakukan analisis statistik. Karena penelitian kuantitatif sudah ada sejak lama dan menjadi pendekatan penelitian standar, maka dikenal juga dengan metode konvensional. Penyelidikan ilmiah yang sistematis terhadap komponen, fenomena, dan interaksinya dikenal sebagai penelitian kuantitatif.⁸⁹

⁸⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 29.

⁸⁹ Ibid, hal. 7.

Penelitian disebut penelitian kuantitatif jika menghasilkan hasil yang dapat dinilai memakai alat statistik atau pendekatan lain. Metode penelitian kuantitatif mencakup pengujian hipotesis dengan memeriksa hubungan antara variabel. Merupakan praktik umum untuk menggunakan instrumen penelitian guna mengukur faktor-faktor ini sebelum memasukkan data numerik yang dihasilkan ke dalam analisis statistik.

Dalam penelitian kuantitatif, variabel dalam masyarakat mencakup konseptualisasi, pengukuran, dan perilaku dengan gejala yang terlihat. Studi kuantitatif dapat bersifat deskriptif atau eksplanatif. Pertanyaan mendasar dalam penelitian deskriptif adalah bagaimana peristiwa itu terjadi. Sebaliknya, penelitian eksplanatori diawali dengan penyelidikan mengapa dan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sampel dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan serta hubungan, variasi, dan pengaruh satu variabel kepada variabel lainnya.⁹⁰

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Riset ini dilakukan di PT Bank Sulselbar Cabang Palopo yang terletak di Jl. Andi Djemma, Kelurahan Tompotika, Kecamatan Wara Selatan, Kota. Palopo, Sulawesi Selatan.

Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena Bank Sulsebar Palopo melalui Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang turut serta menjadi penyalur dana bantuan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Selain itu Bank Sulselbar UUS Palopo juga telah mendukung program pemerintah untuk menyediakan rumah layak bagi Masyarakat

⁹⁰ W. Gulo, "*Metodologi Penelitian*" (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002). 19

Berpenghasilan Rendah (MBR) dan Masyarakat Berpenghasilan Menengah kebawah melalui Program sejuta rumah yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah.

Riset ini diawali pada bulan September secara berkala. Riset ini dilakukan sampai dengan bulan Oktober hingga data-data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi terpenuhi.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Satu ide yang terhubung dengan sampel adalah populasi. Kriteria peneliti menentukan jumlah total item atau subjek yang membentuk populasi. Populasi dalam riset ini yaitu Nasabah pengguna layanan produk pembiayaan KPR Sejahtera di Unit Usaha Syariah Bank Sulselbar Cabang Utama Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan segmen dari populasi yang dipakai untuk mewakili populasi dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, alih-alih mewakili populasi secara keseluruhan, sampel harus dilihat sebagai perkiraan populasi.

Untuk mewakili keseluruhan populasi, sampel adalah komponen atau sebagian tertentu dari populasi. Menurut Margono, “Salah satu definisi sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk tujuan statistik. Oleh karena itu, sampel hanyalah bagian kecil dari populasi yang lebih besar yang diambil untuk dijadikan proksi bagi populasi yang lebih besar itu.”⁹¹ Sampel yang diambil

⁹¹ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 126.

adalah populasi dari jumlah nasabah yang pengguna KPR Syariah di Bank Sulselbar KCU palopo.

Riset ini memakai metodologi sampel yang dikenal sebagai total sampling. Karena populasinya kecil, kami memakai Strategi Total Sampling, yang melibatkan pengambilan sampel setiap anggota populasi.⁹²

Empat puluh orang dipilih untuk berpartisipasi dalam riset ini; Seluruh nasabah Bank Sulselbar KCU Kota Palopo yang memanfaatkan KPR Syariah. Apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka sampel yang dipakai merupakan representasi dari keseluruhan populasi, maka sampel penelitian lengkap akan digunakan. Untuk itu peneliti mengambil 40 sampel yang seluruhnya merupakan nasabah KPR syariah bank tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan purposive sampling untuk memilih sampel penelitian. Empat puluh klien dijadikan sebagai objek penelitian.

Responden dalam sampel ini yaitu nasabah KPR Syariah Bank Sulselbar di Kota Palopo sehingga strategi pengambilan sampel lebih mudah diterapkan.

E. Sumber Data

Riset ini memakai sumber informasi primer dan sekunder.

1. Dalam penelitian, "data primer" mengacu pada informasi yang dikumpulkan di lokasi penelitian atau dari item itu sendiri.⁹³ Peneliti bermaksud menggunakan teknik penyebaran kuesioner baik secara langsung kepada nasabah pembiayaan gadai syariah yang berkunjung ke kantor Bank

⁹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: PT Alfabeta, 2019), 67

⁹³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia, 2005), 132.

Sulselbar KCU Palopo guna mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu, peneliti akan mewawancarai staf kantor layanan syariah Bank Sulselbar Palopo. informasi asli Meliputi identitas umum responden serta informasi mengenai pendapatan dan suku bunga KPR yang diberikan kepada responden atau nasabah penerima KPR di Cabang Utama PT Bank Sulselbar Palopo.

2. Data Sekunder adalah informasi mengenai data yang diperlukan untuk riset ini yang dikumpulkan dari sumber lain. Peneliti mencari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, surat kabar pemerintah, artikel, internet, dan penelitian terkait, agar mendapat data tersebut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian merupakan tujuan pengumpulan data. Tujuan adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian, sesuai dengan premisnya. Untuk melakukan pengujian empiris pada jawaban ini, kita perlu menghimpun data. Data ini berasal dari variabel-variabel yang membentuk hipotesis. Untuk menghimpun data, sampel yang telah dipilih sebelumnya digunakan. Teknik penelitian yang dipakai untuk menyusun hasil adalah sebagai berikut.⁹⁴

⁹⁴ W. Gulo, "*Metodologi Penelitian*" (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002). 110.

1) Studi Lapangan (*Field Research*)

Di sini, peneliti mengamati operasi perusahaan secara langsung sebagai bagian dari proses penelitian lapangan. Metode berikut digunakan untuk menghimpun data untuk riset ini.⁹⁵

a. Observasi

Pengawasan langsung di lokasi penelitian dikenal sebagai observasi. Di lokasi penelitian, orang-orang mengawasi segala sesuatu yang mungkin memberikan informasi yang berguna. Dalam melakukan investigasi awal, observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang memerlukan investigasi lebih lanjut dan agar mendapat pemahaman yang lebih dalam dari para informan.

b. Wawancara (*Interview*)

Salah satu cara untuk mengetahui topik atau sumber informasi untuk penelitian adalah dengan memakai teknik wawancara, yaitu percakapan langsung dengan memakai data yang dikumpulkan dari kantor layanan syariah Bank Sulselbar Palopo.

c. Kuesioner (Angket)

Riset ini menghimpun datanya melalui penggunaan kuesioner. Responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis atau komentar untuk dijawab dengan memakai teknik ini.⁹⁶

⁹⁵ Danang Sunyoto, "*Metode Penelitian Akuntansi*" (Bandung: PT Refika, 2013), 22.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 142.

Peneliti menutup kuesioner riset ini berdasarkan teknik jawaban. Untuk tujuan membuat penilaian hanya berdasarkan pengalaman nyata mereka sendiri, responden kuesioner tertutup memiliki jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Pernyataan mengenai variabel-variabel yang memengaruhi konsumen untuk memperoleh KPR Syariah dimasukkan dalam kuesioner penelitian yang ditujukan kepada 100 nasabah PT Bank KCU Palopo Sulselbar.

Oleh karena itu guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk riset ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Sulselbar Palopo yang memiliki pembiayaan KPR Syariah.

Kuesioner adalah alat yang dipakai untuk menghimpun data tentang kepercayaan diri. Pilihan penulis terhadap kuesioner dalam riset ini bermula dari kemampuannya dalam memberikan gambaran situasi yang jelas melalui tanggapan responden dan penerapan praktisnya. W. Gulo menguraikan manfaat penggunaan kuesioner berikut ini:

- 1) Sejumlah besar responden (sampel) dapat disurvei memakai kuesioner.
- 2) Karena sifat interaksi peneliti-responden tidak memengaruhi sikap mental responden, responden bebas untuk lebih terbuka dan jujur saat menjawab pertanyaan melalui kuesioner.
- 3) Tidak seperti wawancara, setiap jawaban dapat diberikan waktu yang diperlukan untuk diperiksa sebelum beralih ke jawaban berikutnya.

- 4) Pengumpulan data lebih mudah karena semua responden diberikan pertanyaan yang sama.⁹⁷

Survei sering kali memakai skala Likert. Dengan memakai skala Likert, partisipan diminta untuk memperlihatkan sebesar apa mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian klaim pada suatu tindakan atau item. Angka digunakan dalam skala ini untuk mewakili nilai properti yang diukur dan untuk menentukan peringkat item. Lima poin pada skala Likert diawali dari 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju). Penilaian berikut tersedia pada skala Likert yang dipakai dalam kuesioner ini:

1 = Sangat setuju

2 = Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Tidak setuju

5 = Sangat tidak setuju

Ada kemungkinan untuk beralih dari sangat tidak setuju ke sangat setuju dalam urutan persetujuan atau ketidaksetujuan.

b. Dokumentasi

Menemukan detail pada item atau variabel tertentu merupakan tujuan dokumentasi, semacam pengumpulan data. Informasi ini dapat ditemukan dalam bentuk foto, file audio, laporan tertulis dari observasi atau wawancara, dan banyak lagi. Sebagian besar informasi yang didapat melalui dokumentasi

⁹⁷ W. Gulo, "*Metodologi Penelitian*" (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002). 117.

merupakan informasi sekunder dengan nilai yang dapat ditafsirkan. Selain itu, informasi dari manajemen Bank Sulselbar Palopo dan website resmi bank digunakan dalam riset ini.

2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi teoritis dan sumber lain tentang budaya, nilai, dan konvensi yang berkembang dalam lingkungan sosial yang diteliti dikutip dalam tinjauan pustaka. Mempelajari literatur ilmiah juga penting karena penelitian tidak dapat dilakukan tanpanya.⁹⁸

G. Teknik Analisis Data

Agar mendapat kesimpulan dari penelitian, digunakan metode analisis data. Data penelitian dikenakan analisis regresi linier berganda dan statistik deskriptif memakai Microsoft Excel dan alat analisis statistik SPSS. Riset ini mengkaji bagaimana Pengaruh Citra Merk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk KPR Syariah di PT Bank Sulselbar KCU Palopo.

Sebelum analisis tambahan, data primer yang dikumpulkan selama pengumpulan data kemudian disimpan dalam file Excel. Tools yang dipakai untuk memasukkan data dalam format excel adalah Microsoft Excel 2013. Data atribut responden juga diolah menggunakan alat ini. Data primer terlebih dahulu dimasukkan ke dalam file excel, setelah itu dianalisis dan diinterpretasikan memakai program SPSS 29.0. Analisis statistik deskriptif, pengujian kualitas data,

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 291.

analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis merupakan teknik analisis data yang dipakai sebagai alat ukur.

a. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data sebagai langkah penting dalam setiap proyek penelitian yang menggunakan kuesioner. Karena keakuratan data yang diproses memiliki dampak yang signifikan kepada kualitas temuan penelitian, pengujian kualitas data bertujuan untuk memverifikasi kebenaran data yang dikumpulkan dan menentukan apakah data tersebut sah dan dapat diandalkan. Ada dua tes dalam ujian ini: Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

1) Uji Validitas

Seberapa baik alat ukur melakukan tugasnya yang ditentukan adalah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang validitasnya. Salah satu cara untuk memeriksa apakah survei itu sah adalah dengan memakai uji validitas. Kuesioner dianggap sah jika dan hanya jika pertanyaan-pertanyaannya memberikan gambaran tentang konstruk yang diklaimnya untuk diukur.⁹⁹

Dalam uji validitas ini, korelasi Pearson digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antara nilai-nilai yang didapat melalui pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dianggap asli jika tingkat signifikansinya lebih rendah dari ambang batas signifikansi (α) = 0,05. Untuk membuat keputusan tentang uji validitas, kerangka kerja dibangun atas:

⁹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariatt dengan Program IBM SPSS Edisi 7*, (Semarang: Universitas Diponogoro, 2013). 52

- a) Dikatakan valid jika nilai r hitung melampaui r tabel.
- b) Dikatakan tidak valid jika nilai r hitung tidak melampaui r table.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian keandalan adalah untuk menentukan seberapa akurat hasil pengukuran, atau lebih khusus lagi, seberapa bebasnya kesalahan pengukuran dari skor-skor pengukuran, merupakan tujuan dari pengujian reliabilitas. Derajat konsistensi, stabilitas, ketergantungan, atau kepercayaan suatu hasil pengukuran berkorelasi dengan keandalannya.¹⁰⁰ Dasar pengambilan keputusannya, adalah:

- a) Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai alpha melampaui nilai r tabel.
- b) Item pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha tidak melampaui nilai r .

Untuk setiap variabel, *Cronbach Alpha* dihitung untuk menilai ketergantungan. Penulis riset ini mengolah data dengan memakai software SPSS. Fasilitas untuk menilai reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ditawarkan oleh SPSS. Jika *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60 maka item kuesioner dianggap praktis jika kurang dari 0,60, poin dianggap tidak dapat diandalkan.

¹⁰⁰ Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: Aditama Katasapoetra, 2015). 155.

b. Uji Asumsi Klasik

Karena regresi tidak dapat digunakan untuk semua kumpulan data, uji asumsi konvensional digunakan untuk memastikan apakah data memenuhi kriteria untuk analisis. Uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas merupakan empat komponen uji asumsi klasik yang harus dipenuhi melalui analisis regresi yang dilakukan dengan teknik *Ordinary Least Square* (OLS).

1) Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang akan diteliti terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Pada dasarnya, histogram berbentuk lonceng dapat digunakan untuk memvisualisasikan data yang didistribusikan secara teratur. Suardi yang dikutip dalam *Chakravart, Laha, dan Roy* (1967) menyatakan bahwa Uji *Normalitas Kolmogorov Smirnov* adalah uji yang dipakai untuk memastikan sebaran data acak dan partikular dalam suatu populasi.¹⁰¹

Pengujian Institut Standar dan Teknologi Nasional memperlihatkan bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* bekerja dengan baik dengan ukuran data antara 20 dan 1000. Meskipun demikian, untuk kumpulan data yang melampaui 2000 sampel, uji *Kolmogorov Smirnov* masih digunakan dalam penelitian secara umum. Untuk data lebih dari 50 sampel ($20 \leq N \leq 1000$),

¹⁰¹ Suardi. 2019. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pontianak", *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 16. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>

disarankan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi (sig. >0,05) data lebih dari 0,05 maka dianggap terdistribusi secara teratur dalam pengujian.

Salah satu uji yang dipakai untuk memastikan sebaran data acak dari sampel kecil adalah Uji *Normalitas Shapiro Wilk*. Tidak lebih dari lima puluh sampel digunakan dalam dua artikel seminar oleh Shapiro, Wilk (1958) dan Shapiro, Wilk, Chen (1968). Oleh karena itu, ketika menangani sampel data kurang dari lima puluh sampel ($N \leq 0,05$ (sig. >0,05), disarankan untuk menggunakan uji Shapiro-Wilk.

Teknik *Shapiro Wilk* digunakan dalam penilaian normalitas riset ini. Uji *Shapiro Wilk* menurut *Statistician* (2013) merupakan suatu prosedur atau rumus untuk mengetahui sebaran data yang dikembangkan oleh Shapiro dan Wilk. Untuk sampel kecil, metode *Shapiro-Wilk* adalah teknik uji normalitas yang dapat diandalkan dan dapat diterima. Tes Shapiro dan Wilk pertama kali dibatasi pada ukuran sampel kurang dari lima puluh, klaim Razali. Tes ini yaitu tes pertama yang mengidentifikasi kenormalan data berdasarkan *kurtosis*, *skewness*, atau keduanya.¹⁰²

2) Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, pengujian ini mencari tahu apakah variabel-variabel independen berkorelasi atau tidak. Jika terdapat korelasi, maka multikolinearitas merupakan suatu masalah. Model regresi yang layak mengharuskan variabel independen tidak saling berhubungan. Salah satu

¹⁰² Razali, N. and Wah, Y. (2011). "Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests". *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2, 21-33.

cara untuk memeriksa apakah model regresi memiliki multikolinearitas adalah dengan melihat matriks korelasi variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi diperiksa menggunakan perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS versi 29.

Gunakan nilai toleransi untuk memeriksa persyaratan evaluasi multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,1$ (10%), berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi. Selanjutnya multikolinearitas pada model regresi diindikasikan jika nilai toleransinya kurang dari 0,1 (10%).

Jika model regresi memperlihatkan multikolinearitas maka nilai $VIF > 10$ memperlihatkan multikolinearitas, dan jika nilai < 10 memperlihatkan tidak.¹⁰³

3) Uji Homogenitas

Tujuan uji homogenitas data adalah untuk mengetahui apakah dua atau lebih kumpulan data berasal dari populasi yang homogen yaitu mempunyai sifat yang identik atau varian yang sama. Uji *Homogenitas Varians*, Uji *Levene*, digunakan oleh para peneliti untuk pengujian tersebut. Uji *Levene* digunakan karena metodologi penelitian menghasilkan data dengan lebih dari dua kelompok. Dalam riset ini, perhitungan uji *Levene* dilakukan dengan memakai SPSS 29.0. Prinsip rumus berikut diterapkan dalam uji *Levene*:

¹⁰³ Muflih Dahlan, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)" (Malang UIN Maulan Malik Ibrahim, 2020), 42-43.

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (Z_i - Z_{..})^2}{(\kappa - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} N_i (Z_{ij} - Z_{i..})^2}$$

Berikut pasangan hipotesis yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

H0 : Kelompok sampel berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama atau homogen

H1 : Kelompok sampel berasal dari populasi yang tidak homogen dengan varian yang bervariasi.

Uji Levene menggunakan kriteria pengujian yakni: suatu kelompok data dianggap mempunyai varians tidak homogen (H0 ditolak) jika Signifikansi (*Sig.*) Berdasarkan *Mean* atau *W* hitung < 0,05. Sebaliknya suatu kelompok data dianggap mempunyai varians homogen (H0 diterima) jika nilai *W* hitung melampaui 0,05. Dengan memakai metodologi dan temuan penelitian, empat kumpulan data akan digabungkan untuk mencari nilai homogenitas gabungan secara bersamaan.¹⁰⁴

c. Uji Hipotesis

Rumusan masalah penelitian diberikan dalam pernyataan pertanyaan, dan hipotesis adalah solusi yang dapat digunakan untuk masalah tersebut. Jawaban yang diberikan murni teoritis dan belum dikonfirmasi oleh data yang didapat melalui pengamatan aktual, oleh karena itu ini dianggap sebagai tindakan sementara. Salah satu metode yang dipakai dalam statistik untuk menilai "parameter" populasi berdasarkan statistik sampel dan menentukan apakah parameter tersebut harus diterima atau

¹⁰⁴ Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2009), 90.

ditolak pada tingkat signifikansi tertentu adalah pengujian hipotesis.¹⁰⁵

Prosedur berikut digunakan saat melakukan pengujian hipotesis:

1) Uji Signifikasi Simulan (*F-test*)

Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh simultan tiap-tiap variabel independen dan variabel dependen (Priyatno, 2013:122). Menentukan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat adalah cara lain untuk menerapkan uji F.

Memperbandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F menghasilkan bukti. Dengan derajat kebebasan $df_1 = (\text{jumlah total variabel} - 1)$ dan $df_2 = (n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah sampel (data) dan k adalah jumlah variabel bebas, maka nilai F tabel dapat dicari dengan memakai ambang batas signifikan sejumlah 5%. Kriteria tes berikut diterapkan:

- a) H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, hal ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor independen dengan bersamaan tidak berdampak signifikan kepada variabel dependen.
- b) H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, hal ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor independen dengan bersamaan berdampak signifikan kepada variabel dependen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi terhadap nilai variabel dependen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Andi Supangat, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). 293.

¹⁰⁶ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media). 120.

T-hitung dan t-tabel dibandingkan untuk melakukan uji t. Dengan dua sisi dan ambang signifikansi 5%, maka nilai t tabel dihitung sebagai berikut: $df = (n-k-1)$ untuk kedua sisi, dimana n dan k tiap-tiap mewakili jumlah sampel (data) dan variabel independen. Kriteria tes berikut diterapkan:

- a) H_0 diterima, memperlihatkan bahwa variabel independen memengaruhi yang dapat diabaikan kepada variabel dependen jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel.
 - b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen hanya sedikit memengaruhi variabel dependen
- 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihitung sebagai berikut dapat digunakan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan.

Berikut cara Jonathan Sarwono mengajukan rumus koefisien determinasi:¹⁰⁷

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Para peneliti memakai bantuan program SPSS 29 For Windows dan Ms. Office Excel 2010.

¹⁰⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Elex Media Komputindo). 50.

Besar kecilnya pengaruh faktor independen dan dependen kepada variabel dependen ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R^2) yang mengukur sebesar apa pengaruh tiap-tiap variabel kepada variabel lainnya. Nilai R^2 mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Koefisien determinasi dengan nilai 0 sampai 1, atau $0 \leq R^2 \leq 1$, ada.
- b) Bila variabel independen dan dependen tidak ada hubungan, maka nilai 0 memperlihatkan hal tersebut.
- c) Hubungan antara variabel independen dan dependen sempurna bila didapat angka 1.
- d. Regresi Linier Berganda

Metode statistik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki dan memodelkan korelasi antar variabel. Ketika terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel independen, regresi berganda sering kali digunakan sebagai solusi atas kesulitan analisis.¹⁰⁸ Hubungan antara variabel independen dan dependen dipastikan dengan regresi linier berganda. Model regresi yang dipakai yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pengambilan KPR

a = Harga konstanta (harga Y bila $X=0$)

β_1 = Harga koefisien regresi X_1

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabeta, 2016), 120.

b_1 = Harga koefisien regresi X_2

X_1 = Variabel independen pertama (Pendapatan)

X_2 = Variabel independen kedua (Suku Bunga)

ε = *Error term* atau standar error

H. Definisi Operasional Variabel

Terdapat variabel terikat (terikat) dan bebas (bebas) dalam riset ini. Dalam riset ini lokasi, promosi, harga, dan agama menjadi variabel independen. Sebaliknya, pilihan generasi milenial untuk mengadopsi KPR Syariah menjadi variabel dependen dalam riset ini. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat variabel independen dan dependen:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Sugiyono (2013) mendefinisikan variabel bebas sebagai sesuatu yang menyebabkan, memengaruhi, atau menjadi sumber perubahan suatu variabel terikat, yaitu faktor-faktor yang diukur, diubah, atau dipilih oleh peneliti untuk memastikan keterkaitan antara peristiwa-peristiwa yang dapat diamati. Empat variabel independen (X) yang akan diteliti dalam riset ini, yaitu:

- a. Citra Merk (X_1) Ketika konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, citra merek memiliki dampak yang signifikan kepada persepsi masyarakat terhadap bank dan penawarannya.
- b. Harga Rumah (X_2) Karena penetapan harga memainkan pengaruh yang signifikan dalam keputusan produk, bank syariah harus mampu mengembangkan strategi penetapan harga yang menguntungkan bank dan nasabahnya.

- c. Lokasi Rumah (X3) Lokasi akan memengaruhi pilihan tempat tinggal. Keinginan untuk membeli rumah akan meningkat seiring dengan seberapa strategis lokasi properti tersebut.
- d. Promosi (X4) Cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen adalah melalui promosi. Semua penawaran bank harus dipromosikan, baik secara langsung maupun tidak langsung

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut (Sugiyono, 2013) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul. Dalam riset ini definisi dependen (Y) adalah keputusan mengambil KPR Syariah. Pada riset ini definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator/Dimensi
1	Keputusan Pengambilan (Y)	Pembelian dan penjualan produk dan layanan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka	a. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan b. Kemantapan akan kualitas produk

2	Citra Merk (X1)	Sebuah catatan tentang perasaan dan pikiran yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk pada tahun 2008 menemukan bahwa	a. Citra merek yang dapat diandalkan b. Citra merek lebih unggul
3	Harga Perumahan (X2)	Barang-barang yang harus dilepaskan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. (Fure, 2013:276).	a. Harga rumah yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan b. Besarnya angsuran yang sudah ditetapkan c. Potongan Harga d. Tidak ada penalti bila melakukan pelunasan lebih awal
4	Lokasi Perumahan (X3)	Menemukan rumah adalah tentang seberapa mudah untuk sampai di sana.	a. Letak perumahan. b. Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan. c. Kriteria perumahan.
5	Promosi (X4)	Pemasaran adalah proses menyebarkan berita tentang bisnis dan produk atau layanannya dengan harapan bahwa audiens yang dituju akan	a. <i>Advertising</i> (Periklanan) b. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) c. <i>Direct Marketing</i>

		menerima, membeli, dan mendukung barang dan layanan tersebut.	
--	--	---	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Profil PT Bank Sulselbar KCU Palopo

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Barat atau lebih dikenal sebagai Bank Sulselbar adalah bank daerah pertama yang berdiri di wilayah Sulawesi pada tahun 1960. Peneliti telah melakukan penelitian dimana nasabah dari Kantor Layanan Syariah yang merupakan unit syariah dari Bank Sulselbar KCU Palopo sebagai objek penelitian tersebut. Adapun Profil PT Bank Sulselbar KCU Palopo.

Tabel 4.1 Profil Bank Sulselbar KCU Palopo.

Nama Perusahaan	PT. Bank Pembangunan Daerah Sulsel dan Sulbar
Nama Bank	Bank Sulselbar
Kode Bank	126
Nama Kantor	BPD Sulselbar Kantor Cabang Utama Palopo
Status Kantor	Kantor Cabang Utama
Alamat	Jl. Andi Djemma, No. 1, Tompotika, Kec.Wara, Kota Palopo
Kode Pos	919111
Telp	(0411) 859171

b. Sejarah Berdirinya Bank Sulselbar Syariah

Salah satu tonggak penting dalam pengembangan perbankan di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi barat adalah pendirian Bank Sulselbar pada tahun 1961. Sebagai bank daerah pertama di Sulawesi, bank ini berfungsi

sebagai katalis untuk transformasi ekonomi dan pembangunan di wilayah tersebut.

Bank pertama yang berdiri di Sulawesi sejak 13 Januari 1961 ini mengalami beberapa kali perubahan nama sebelum resmi ditetapkan menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Awalnya bank tersebut bernama PT Bank Pembangunan Daerah Sultra, sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sultra, sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli, 1961.

Nama bank tersebut diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Tenggara Selatan dengan modal dasar Rp. 250.000.000,00 atas pelaksanaan Perda Tingkat I Sulawesi Tenggara Nomor 002 Tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964. Disusul dengan pemekaran Daerah Tingkat I Provinsi Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Selatan sehingga ditetapkan nama Daerah Sulawesi Selatan. Bank Pembangunan dan adanya Perda No. 01 Tahun 1993 yang menetapkan modal dasar sejumlah Rp. 25 miliar sehingga mengubah BPD Sulsel menjadi Perusahaan Daerah.

Dengan terbitnya Perda Nomor 13 Tahun 2003, status badan hukum BPD Sulawesi Selatan berubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Modal yang diperbolehkan ditingkatkan dari RP150.000.000 menjadi RP650.000.000,- seiring dengan hal tersebut. Sesuai dengan Surat Keputusan No. C-31541 HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang Akta Pendirian Perusahaan Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi

Selatan atau disebut juga Bank Sulsel, akta pendirian perusahaan tersebut juga telah mendapat pengesahan dari Menteri. Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Telah diumumkan juga dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655 Tahun 2005.

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan akhirnya mendapat persetujuan dari Bank Indonesia terkait penggunaan izin usaha atas nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat atau disingkat PT Bank Sulselbar setelah melalui beberapa tahapan perubahan nama melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 13/32/KEP. GBI/2011, 25 Mei 2011.

Bank Sulselbar Syariah merupakan Unit Usaha Syariah yang berada di bawah pengelolaan PT Bank Sulselbar. UUS ini mulai beroperasi pada bulan April 2007 dengan modal Rp8.000.000.000. Pada tahun 2008, Perusahaan mempunyai aset sejumlah Rp21.893.000, kas yang dihimpun dari pihak ketiga sejumlah Rp4.678.000, dan saluran pembiayaan sejumlah Rp9.261.000. Didapatkan keuntungan sejumlah Rp235.000.000.

Sebelumnya, Kecamatan Sengkang merupakan satu-satunya cabang Bank Sulselbar Syariah. Wajo dan dikukuhkan secara resmi pada tanggal 28 April 2007 oleh Gubernur H. Amin Syam. Kemudian, pada 28 November 2007, Andi Muallim, Sekretaris Provinsi saat itu, mengesahkan Kantor Cabang Syariah (KCS) Maros. Afrika Sub-Sahara pada saat itu. Selain itu, pada tahun 2008 Kantor Layanan Syariah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar (office channeling) dipromosikan menjadi Cabang Syariah Makassar.

Sementara itu, untuk membantu perluasan layanan, sedang dibangun Kantor Layanan Syariah (KLS) di sejumlah kantor reguler. Pada tahun 2009, tiga cabang tradisional Bank Sulselbar, Cabang Utama Bone, Cabang Palopo, dan Cabang Bulukumba mendirikan tiga office channel.

Office channeling kemudian diperkenalkan kembali pada tahun 2010 di Kantor Cabang Konvensional Soppeng, Sidrap, Pangkep, Parepare, Barru, Mamuju, dan Sinjai yang merupakan tujuh Kantor Cabang yang sudah ada. Setiap Kantor Layanan Syariah mempunyai area koordinasi. Di bawah pengawasan PT Bank Sulselbar KC Syariah Sengkang, PT Bank Sulselbar KCU Palopo mulai beroperasi pada bulan Februari 2015, khusus untuk Kantor Pelayanan Optimalisasi Syariah (KLSO).

Terletak di gedung yang sama dengan PT Bank Sulselbar Palopo Cabang Utama (Konvensional) yang beralamat di Jl. Andi Baso Rachim No.01 Lt. 2 (Layanan Syariah), merupakan Kantor Pelayanan Optimalisasi Syariah (KLSO) PT Bank Sulselbar KCU Palopo.

c. Visi Dan Misi Kantor Layanan Syariah Optimalisasi (KLSO) PT Bank Sulselbar Syariah KCU Palopo

1) Visi

Tujuan Bank Sulselbar yang didukung oleh kelompok manajemen dan tenaga kerja yang berpengalaman adalah menjadi bank terbesar di Indonesia Timur sekaligus memberikan nilai tambah bagi Masyarakat dan Pemerintah Daerah.

2) Misi

- a) Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui perencanaan yang bijaksana dan pelayanan prima.
- b) Bertindak sebagai mitra utama dalam pembangunan kawasan perkotaan.
- c) Membantu UMKM menjadi salah satu penggerak utama ekspansi ekonomi.
- d) Produk Kantor Syariah (KLSO) PT Bank Sulselbar KCU Palopo

d. Produk Kantor Layanan Syariah (KLSO) PT Bank Sulselbar KCU Palopo

Barang yang ditawarkan PT Kantor Pelayanan Syariah (KLSO) berbeda-beda sesuai dengan industrinya, yaitu yang bergerak di bidang usaha keuangan. Maka jenis-jenis produk yang ada di Kantor Layanan Syariah (KLSO) PT Bank Sulselbar KCU Palopo sebagai berikut:

1. Pembiayaan Kredit

1) Produktif

- a) Pinjaman usaha bersama yang disebut Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) digunakan untuk membeli real estat. Nasabah akan mendapatkan sebagian keuntungan dari kerjasama ini, yang juga akan digunakan untuk membeli modal bank.
- b) Musyarakah-Konstruksi yaitu jenis pinjaman modal kerja jangka pendek yang diberikan bank kepada perusahaan untuk membantu mereka mendanai modal kerja yang diperlukan untuk pembangunan sesuai syariah.

2) Konsumtif

a) Murabahah (Jual-Beli)

(1) Pembelian Rumah

Bank menawarkan pembiayaan berbasis syariah, baik secara komersial atau melalui subsidi, untuk membantu masyarakat membeli rumah.

(2) Pinjaman Renovasi Rumah

Pinjaman sesuai syariah, yang disesuaikan dengan kebutuhan pemohon dan situasi keuangan, diberikan kepada masyarakat sehingga mereka dapat membeli, membangun, atau memperbaiki rumah.

(3) KPM (Kendaraan Bermotor)

KPM adalah program pembiayaan konsumen yang memungkinkan masyarakat membeli mobil jenis mobil berdasarkan kebutuhan dan situasi keuangan mereka.

b) Gadai Emas Berkah iB

Dengan ide gadai emas, Gadai Emas Berkah iB menawarkan layanan untuk membantu individu mendapatkan uang yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah.

c) Cicil Emas

Merupakan fasilitas yang memungkinkan individu membeli emas dengan cicilan yang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak bertentangan dengan hukum syariah. Ini tidak dimaksudkan untuk investasi jangka panjang.

2. Dana Pihak Ketiga

1) Giro

- a) Giro Wadi'ah, Produk tabungan ini memakai wadi'ah dan mendapat cek atau bilyet giro sebagai alat transaksinya. Ini menekankan kenyamanan transaksi, ditangani secara profesional dan dapat diandalkan, dan mematuhi standar syariah.
- b) Giro Mudharabah, merupakan sarana investasi yang sukses. Ketika aset yang dikelola secara profesional diinvestasikan sesuai prinsip syariah dan menghasilkan imbal hasil yang kompetitif dalam rasio yang telah ditentukan.

2) Deposito Mudharabah

Alternatif investasi ini bermanfaat dan menjamin keamanan. Dana yang disimpan dapat dikelola sesuai dengan pedoman profesional dan syariah untuk mengoptimalkan pengembalian sesuai rasio yang telah ditentukan. Secara berkala, sebagian pendapatan akan ditransfer ke rekening tabungan syariah Bank Sulselbar, dan Anda akan diberikan slip setoran sebagai bukti investasi Anda.

3) Tabungan Syariah

- a) Tabungan Wadi'ah merupakan produk tabungan dalam mata uang Rupiah yang mengutamakan kemudahan penggunaan dan kelancaran transaksi keuangan. Penarikan dan penyetoran diperbolehkan kapan saja selama jam kerja, baik secara langsung maupun melalui ATM, produk ini dirancang untuk memaksimalkan kenyamanan.

- b) Tabungan Mudharabah, yaitu pertukaran dana untuk transaksi antara bank dengan nasabah. dimana nasabah beroperasi sebagai pelaku usaha yang dibiayai oleh bank dan dimana bank menawarkan seluruh modal dan keahlian manajemen perusahaan.
- c) Tabungan Hatam, yaitu uang yang disisihkan untuk ibadah haji dan umroh yang didirikan untuk mendukung perluasan Unit Usaha Syariah Bank Sulselbar. Kemudahan yang ditawarkan tabungan ini yaitu setoran angsuran dapat dilakukan di lokasi peserta atau ditransfer secara online melalui ATM Bank Sulsel yang tersebar di wilayah Sulawesi Selatan. Anda juga dapat menggunakan ATM gabungan atau ATM bank lain untuk melakukan transfer.

B. Karakteristik Responden

Uraian data yang memuat informasi mengenai umur responden, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan tertinggi yang dicapai, dan pendapatan disebut dengan karakteristik responden. Data utama dari studi lapangan digunakan untuk membuat deskripsi ini. Informasi yang dipakai dalam riset ini diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang memenuhi persyaratan yaitu nasabah KPR Syariah Bank Sulselbar KCU Palopo Kota Palopo. Sementara itu, pada bulan September 2023 pengumpulan data telah selesai dan data telah diperoleh.

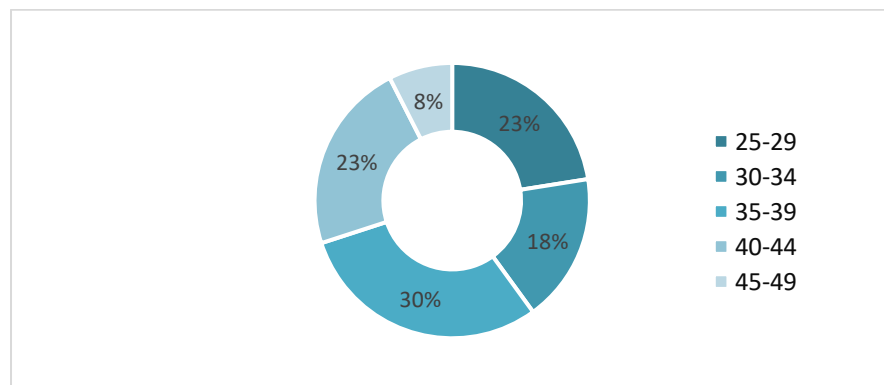
Uraian data yang memuat informasi mengenai umur responden, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan tertinggi yang dicapai, dan pendapatan disebut dengan karakteristik responden. Data utama dari studi lapangan

digunakan untuk membuat deskripsi ini. Informasi yang dipakai dalam riset ini diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang memenuhi persyaratan yaitu nasabah KPR Syariah Bank Sulselbar KCU Palopo Kota Palopo. Sementara itu, informasi didapat melalui 40 responden pada saat pengumpulan data yang dilakukan pada bulan September 2023. Berdasarkan penyebaran kuesioner, ciri-ciri partisipan penelitian digambarkan yakni:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Nasabah mempunyai usia yang berbeda-beda satu sama lain, berdasarkan informasi yang dihimpun dari empat puluh responden penerima KPR Syariah. Gambar berikut menampilkan data responden berdasarkan usia secara grafis:

Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia



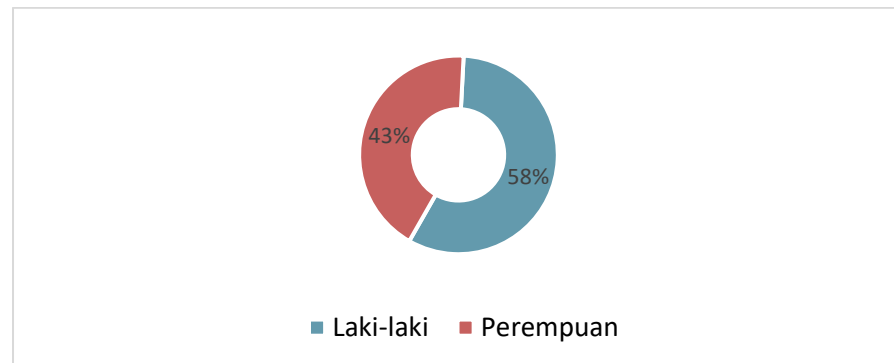
Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Gambar di atas memperlihatkan dengan jelas bahwa sebagian besar peserta penelitian berusia antara 35 dan 39 tahun, yaitu 12 orang atau 30% dari ukuran sampel. Sementara itu, terdapat 9 responden atau 23% yang berusia antara 25 dan 29 tahun 7 responden atau 18% berusia antara 30-34

tahun 9 responden atau 23% dan 3 responden, atau 8%, berusia antara 45 dan 49 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

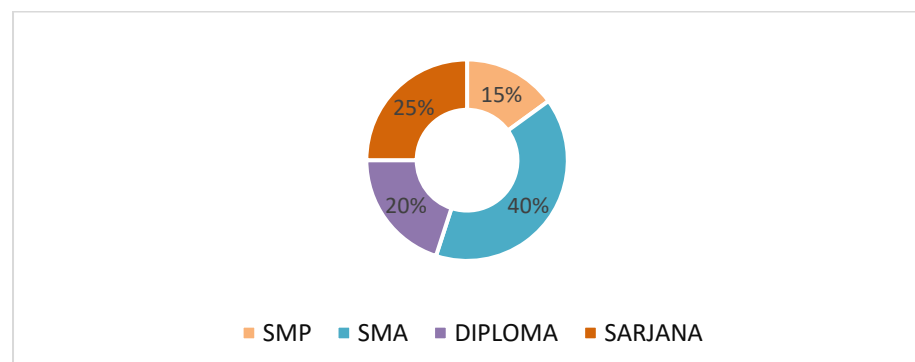


Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Mengacu pada grafik diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 23 orang atau 58% dari keseluruhan jumlah reponden dibandingkan dengan Perempuan yang hanya 17 orang atau 43%. Maka secara keseluruhan nasabah KPR Syariah Bank Sulselbar adalah laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

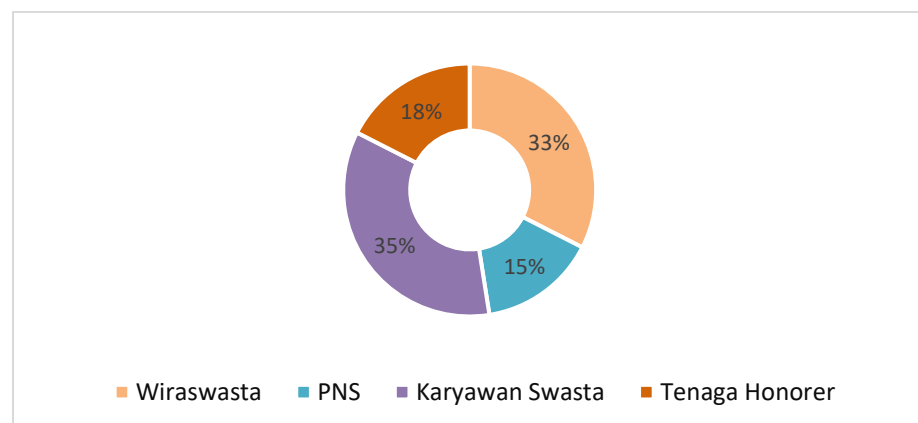


Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Mengacu pada grafik pada gambar di atas, ditampilkan hasil pengolahan data mengenai latar belakang pendidikan terakhir responden. Secara spesifik, responden yang berpendidikan SLTA berjumlah 16 orang atau 40% dari total responden, yang bergelar sarjana, 10 orang atau 25%, yang berpendidikan diploma atau 8%, dan yang berpendidikan SLTP, atau 6 orang, atau 20%. Hal ini memperlihatkan bahwa lulusan SMA merupakan mayoritas responden lulusan survei ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

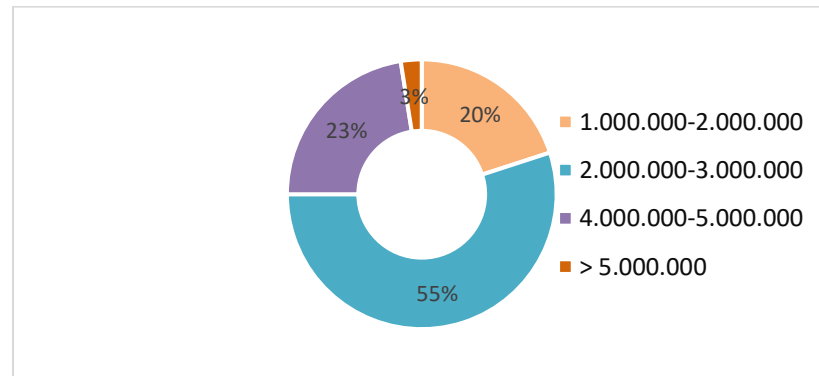


Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Mengacu pada grafik pada gambar yang dihasilkan dari pengolahan data latar belakang pekerjaan responden, responden yang bekerja di sektor swasta mayoritas berjumlah 14 orang atau 35%, disusul oleh mereka yang berwiraswasta yang berjumlah 13 orang, atau 33%, tenaga honorer yang berjumlah 6 orang atau 15%, dan PNS yang berjumlah 6 orang atau 15%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan temuan pengolahan data yang ditampilkan pada grafik di atas, kisaran pendapatan peserta penelitian sebagian besar berkisar antara 1.000.000 dan 5.000.000, yang memperlihatkan bahwa KPR Syariah adalah pilihan yang layak bagi individu dalam kategori sosial ekonomi kelas bawah hingga menengah. Delapan responden, atau 20% dari total, melaporkan memiliki pendapatan antara 1.000.000 dan 2.000.000 22 responden, atau 55%, melaporkan memiliki pendapatan antara 2.000.000 dan 3.000.000 9 responden, atau 23%, melaporkan memiliki pendapatan antara 4.000.000 dan 5.000.000 dan 1 responden, atau 1% dari total, melaporkan memiliki pendapatan melebihi 5.000.000.

C. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang dipakai untuk mengevaluasi validitas, keakuratan, dan kesesuaian instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Jika suatu item pertanyaan mampu mengukur apa yang hendak diukur,

maka item pertanyaan tersebut dianggap sah. Korelasi *product moment*, atau memperbandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan, dapat digunakan untuk penilaian validitas. Skor yang dihasilkan dari penjumlahan seluruh skor item instrumen merupakan skor total.

Uji Validitas adalah suatu uji pengukuran yang memperlihatkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Analisis untuk menguji validitas menggunakan korelasi *product moment* antara variabel dan indikatornya. Pengujian validitas dilakukan dengan Program SPSS 29 uji ini dilakukan dengan memperbandingkan nilai r hitung atau nilai *pearson correlation* dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka instrument pernyataan dari kuisioner dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan variabel tersebut tidak valid untuk diukur. Rumus yang dipakai dalam riset ini yaitu Teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = angka indeks korelasi “ r ” *product moment*

X = skor total dari setiap item X

Y = skor total dari setiap item Y

XY = jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

N = jumlah sampel

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket
Citra Merek (X1)	X1. 1	0, 467	0, 312	Valid
	X1. 2	0, 735	0, 312	Valid
	X1. 3	0, 616	0, 312	Valid
	X1. 4	0, 693	0, 312	Valid
	X1. 5	0, 608	0, 312	Valid
Harga (X2)	X2. 1	0, 558	0, 312	Valid
	X2. 2	0, 623	0, 312	Valid
	X2. 3	0, 543	0, 312	Valid
	X2. 4	0, 621	0, 312	Valid
	X2. 5	0, 679	0, 312	Valid
Lokasi (X3)	X3. 1	0, 542	0, 312	Valid
	X3. 2	0, 680	0, 312	Valid
	X3. 3	0, 694	0, 312	Valid
	X3. 4	0, 769	0, 312	Valid
	X3. 5	0, 568	0, 312	Valid
Promosi (X4)	X4. 1	0, 601	0, 312	Valid
	X4. 2	0, 659	0, 312	Valid
	X4. 3	0, 712	0, 312	Valid
	X4. 4	0, 818	0, 312	Valid
	X4. 5	0, 774	0, 312	Valid
Keputusan Nasabah	Y1. 1	0,571	0, 312	Valid
Mengambil KPR	Y1. 2	0,526	0, 312	Valid
Syariah (Y)	Y1. 3	0, 509	0, 312	Valid
	Y1. 4	0,516	0, 312	Valid
	Y1. 5	0,738	0, 312	Valid
	Y1. 6	0, 316	0, 312	Valid
	Y1. 7	0,714	0, 312	Valid
	Y1. 8	0,436	0, 312	Valid

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Berlandaskan hasil uji validitas yang dapat dilihat dari tabel diatas dapat menyimpulkan yaitu koefisien korelasi *product moment* pada lima variabel yang terdiri dari 28 pernyataan yang diajukan keseluruhannya dikatakan valid, dimana nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua variabel telah memenuhi syarat untuk kemudian dilakukan uji reabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk memperlihatkan tingkat ketepatan suatu alat ukur atau uji yang dipakai untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran apabila dilakukan pengujian berulang kali memakai alat pengukuran yang sama. Teknik pengujian ini memakai nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, yang diolah menggunakan SPSS versi 29. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila hasil dari koefisien reabilitas *Alpha Cronbach* melebihi 0,6.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0, 612 > 0,600	Reliabel
Harga (X2)	0, 676 > 0,600	Reliabel
Lokasi (X3)	0, 682 > 0,600	Reliabel
Promosi (X4)	0, 760 > 0,600	Reliabel
Keputusan Nasabah	0, 647 > 0,600	Reliabel
Mengambil KPR Syariah (Y)		

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Berlandaskan hasil pengukuran yang tertera pada tabel diatas memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel citra merek, harga, lokasi, promosi dan Keputusan mengambil KPR Syariah bersifat reliabel karena keseluruhan nilai *Alpha Cronbach* variabel menunjukan nilai melampaui 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Salah satu uji yang dipakai untuk memastikan sebaran data acak dari sampel kecil adalah Uji Normalitas *Shapiro Wilk*. Tidak lebih dari lima puluh sampel digunakan dalam dua artikel seminar oleh Shapiro, Wilk (1958) dan Shapiro, Wilk, Chen (1968). Oleh karena itu, ketika menangani sampel data yang kurang dari lima puluh sampel ($N < 0,05$ (sig. $> 0,05$), disarankan untuk menggunakan uji *Shapiro-Wilk*. Teknik *Shapiro-Wilk* digunakan untuk penilaian normalitas dalam riset ini. di bawah ini menampilkan hasil tes:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
X1	138	40	0,52	948	40	0,64
X2	167	40	0,07	956	40	0,125
X3	145	40	0,34	967	40	0,285
X4	144	40	0,37	963	40	0,208
Y	122	40	0,137	972	40	0,419

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai df (derajat kebebasan) untuk nasabah yang mengambil KPR Syariah adalah 40. Maka itu artinya jumlah sampel data untuk tiap-tiap kelompok kurang dari 50. Sehingga penggunaan teknik *Shapiro wilk* untuk mendeteksi kenormalan data dalam riset ini bisa dikatakan sudah tepat.

Diketahui nilai df (derajat kebebasan) nasabah yang mengambil KPR Syariah adalah sejumlah 40 berdasarkan tabel hasil diatas. Hal ini memperlihatkan bahwa jumlah sampel data pada setiap kelompok kurang dari 50. Maka begitu, dapat menyimpulkan yaitu pendekatan *Shapiro-Wilk* tepat digunakan dalam riset ini untuk mengidentifikasi normalitas data.

Selanjutnya berlandaskan hasil SPSS 29.0 *Shapiro-Wilk Test* didapat angka signifikansi *N-Gain* (Sig.) pada variabel citra merek sejumlah 0,64, nilai signifikansi harga (Sig.) sejumlah 0,125, nilai signifikansi lokasi (Sig.) sejumlah 0,285, nilai signifikansi promosi (Sig.) sejumlah 0,208, dan variabel keputusan nasabah (Sig.) mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar sejumlah 0,419.

Setiap variabel yang telah dilakukan uji *Shapiro-Wilk* mempunyai nilai signifikansi *N-gain* yang melampaui 0,05, hal ini memperlihatkan bahwa seluruh data variabel yang diuji berdistribusi normal. agar temuan penelitian dapat diteruskan ke tahap pengujian berikutnya.

2) Uji Homogenitas

Hasil komputasi memakai software SPSS 29.0 for Windows dan uji one way ANOVA sebagai prasyarat uji homegeneitas. Homogenitas diperlukan jika $\text{Sig} > 0,05$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pengambilan	Based on Mean	0,708	4	195	0,587
Keputusan	Based on Median	0,651	4	195	0,627
	Based on Median and with Adjusted df	0,651	4	190,050	0,627
	Based on Trimmed Mean	0,675	4	195	0,610

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Terlihat dari tabel 4.5 di atas bahwa tiap-tiap variabel mempunyai nilai signifikansi melampaui 0,05. Hasilnya, sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat mewakili populasi saat ini karena semua variabel bersifat homogen.

3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mencari bukti adanya korelasi antar variabel independen model regresi. Model regresi tanpa multikolinearitas dianggap baik. Hal ini dapat diamati dengan memakai alat

SPSS versi 29 untuk menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).¹⁰⁹

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(constant)	12,765	6,394			
Citra Merek	380	287	217	761	1,315
Harga	455	262	279	788	1,269
Lokasi	479	234	419	488	2,048
Promosi	-308	198	-321	480	2,081

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF setiap variabel kurang dari 10. Maka begitu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian tidak memperlihatkan adanya multikolinearitas.

Semua variabel memiliki nilai toleransi melampaui 0,1 untuk sementara. Dari hasil pengujian terlihat jelas bahwa variabel independen dalam riset ini tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinearitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruhnya variabel dependen yaitu Keputusan mengambil KPR Syariah (Y)

¹⁰⁹Muflih Dahlan, "Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)", (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021), 42.

dengan variabel independent yakni citra merek (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4). Perhitungan dan pengolahan data dari 40 responden diuji memakai SPSS 29.0, sebagaimana yang disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(constant)	12,765	6,394		1,996	0,054
Citra Merek	0,380	287	217	1,327	0,193
Harga	0,455	262	279	1,734	0,042
Lokasi	0,479	234	419	2,049	0,038
Promosi	-0,308	198	-321	-1,557	0,129

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Persamaan regresi yang didapat melalui hasil perhitungan yakni:

$$Y = 12,765 + 380X_1 + 455X_2 + 479X_3 + -308X_4 + e$$

Berlandaskan hasil persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan yakni:

- 1) Konstanta dari persamaan regresi memperlihatkan angka sejumlah 12,765 yang berarti variabel citra merek, harga, lokasi dan promosi dianggap konstant atau 0 artinya tanpa adanya variabel-variabel tersebut maka Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah Bank Sulselbar mengalami peningkatan sejumlah 12,765.
- 2) Variabel Citra merek (X_1) memperlihatkan nilai sejumlah 0,380 menyatakan bahwa jika Citra merek bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan konsumen dalam mengambil dalam mengambil KPR Syariah Bank Sulselbar akan

mengalami peningkatan sejumlah 0,380 atau dengan presentase sejumlah 38% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel Citra merek bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi Citra merek maka semakin meningkatkan keputusan konsumen mengambil KPR.

- 3) Koefisien regresi harga (X_2) memperlihatkan nilai 0,455, hal ini berarti koefisien variabel harga memengaruhi positif terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah di Bank Sulselbar Palopo. Artinya setiap terjadi peningkatan sejumlah 1 satuan variabel harga (X_2), maka akan terjadi peningkatan Keputusan pengambilan KPR Syariah sejumlah 0,455 satuan.
- 4) Koefisien regresi lokasi (X_3) sejumlah 0,479 memperlihatkan besarnya kontribusi variabel lokasi terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah, hal ini berarti koefisien variabel lokasi memengaruhi positif terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah di Bank Sulselbar Palopo. Dimana setiap terjadi peningkatan sejumlah 1 satuan variabel lokasi (X_3), maka akan terjadi peningkatan Keputusan pengambilan KPR Syariah sejumlah 0,380 dengan asumsi variabel lain konstant atau 0.
- 5) Koefisien regresi promosi (X_4) memperlihatkan nilai -0,308, hal ini berarti koefisien variabel promosi memengaruhi negatif terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah di Bank Sulselbar Palopo. Koefisien yang bernilai negative artinya setiap peningkatan variabel

promosi sejumlah 1 satuan, maka akan terjadi penurunan Keputusan pengambilan KPR Syariah sejumlah -0,308 satuan.

e. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Sejauh mana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh model saja, dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model, ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Model regresi pada riset ini dinilai memakai nilai *R square*.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	534a	285	203	2,345

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Berlandaskan hasil analisis tabel diatas dapat menyimpulkan yaitu sejumlah 0,285 atau 28,5% keputusan pengambilan KPR Syariah pada Bank Sulselbar Palopo (Y) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4). Sisanya sejumlah 71,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan riset ini. Faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai customized *R square* sejumlah 0,203. Sebanyak 20,3% pilihan memilih KPR Syariah disebabkan oleh faktor lain, dan 79,7% tidak disebabkan oleh faktor lain.

f. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan secara parsial dari pengaruh variabel independen penelitian yang akan diuji kepada variabel dependen (Keputusan pengambilan KPR Syariah). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Sig* (*Pvalue*) menggunakan taraf signifikansi $< \alpha = 0,05$ atau dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Coefficient ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	12,765	6,394		1,996	0,054
Citra Merek	380	287	217	1,327	0,193
Harga	455	262	279	1,734	0,042
Lokasi	479	234	419	2,049	0,038
Promosi	-308	198	-321	-1,557	0,129

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Pada riset ini, nilai t tabel didapat melalui rumus $df = n - k - 1$ atau $(40 - 4 - 1 = 35)$ dengan memakai uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Berdasarkan t tabel pada signifikan 0,05 didapatkan nilai t tabel pada riset ini yaitu 1,68957.

Dari hasil kalkulasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Hasil dari perhitungan regresi untuk variabel citra merek terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah memperlihatkan angka t hitung 1,327. Hasil perhitungan ini menghasilkan nilai sig 0,193 dimana angka yang diperoleh melampaui batas signifikan 0,05. Dengan ditolakanya H_a dan H_0 diterima, dapat diartikan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo.
- 2) Hasil perhitungan regresi untuk variabel harga terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah memperlihatkan angka t hitung $1,734 > t$ tabel 1,689 dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$. Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel Harga memengaruhi positif secara signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo
- 3) Hasil perhitungan regresi untuk variabel lokasi terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah memperlihatkan angka t hitung $2,049 > t$ tabel 1,689 dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel Lokasi memengaruhi positif secara signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo
- 4) Hasil perhitungan regresi untuk variabel Promosi terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah memperlihatkan angka t hitung $-1,557 < t$ tabel 1,689 dengan angka probabilitas signifikan 0,129 diatas 0,05.

Maka begitu dapat diartikan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel Promosi tidak berdampak signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo.

2) Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis dalam riset ini, diduga bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dengan bersamaan memengaruhi Keputusan pengambilan KPR Syariah di Bank Sulselbar Palopo (Y). variabel independent pembentuk model regresi dikatakan berdampak signifikan dengan bersamaan kepada variabel dependen jika F hitung > F tabel atau signifikan < $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76,691	4	19,173	3,488	0,017 ^b
Residual	192,409	35	5,497		
Total	269,1	39			

(Sumber: Output SPSS 29, 2024)

Untuk mencari nilai Ftabel maka harus menghitung derajat kebebasan dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Pada riset ini sampel berjumlah (N=40) responden dengan jumlah variabel (k=5) sehingga derajat kebebasan untuk $df_1 : 5-1 = 4$ dan derajat kebebasan untuk $df_2 : 40-5 = 35$, pada nilai signifikan sejumlah 0,05 maka didapat angka Ftabel riset ini yaitu 2,641.

Berlandaskan hasil pengujian memakai SPSS 29.0 pada tabel didapat angka F hitung sejumlah $3,488 > F$ tabel 2,641 dengan nilai signifikansi 0,017, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 atau $0,017 < 0,05$, alhasil bisa menyimpulkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa Citra merek, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo.

D. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Secara Parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR Syariah pada KCU Bank Sulselbar Kota Palopo

Citra perusahaan adalah bagaimana masyarakat umum memandang perusahaan dan barang-barangnya. Citra merek, dengan demikian, adalah sejauh mana suatu merek memengaruhi cara konsumen dan masyarakat umum memandang suatu bisnis dan penawarannya. Reputasi perusahaan adalah hasil akhir dari citra yang baik yang terus-menerus kuat karena konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis.¹¹⁰

Berlandaskan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merk tidak berdampak secara signifikan kepada keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana nilai

¹¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 300.

signifikan variabel memperlihatkan angka t hitung $1,327 > 1,689$ t tabel. Hasil perhitungan ini menghasilkan nilai sig 0,193 dimana angka yang diperoleh melampaui batas signifikan 0,05. Dengan ditolaknya H_a dan H_0 diterima, hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah.

Dalam konteks riset ini, variabel lain seperti pelayanan yang baik, branding serta kepercayaan nasabah terhadap bank menjadikan variabel citra merek tidak berdampak secara signifikan kepada keputusan nasabah.

Hasil riset ini menguatkan hasil penelitian Ridwansyah yang menemukan bahwa persepsi konsumen kepada suatu merek berdampak negatif terhadap pilihan mereka untuk membeli KPR Syariah karena citra merek tersebut tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dalam hal keamanan dan kelengkapan fasilitasnya.¹¹¹

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurdin dkk yang menemukan bahwa persepsi konsumen kepada suatu merek dapat menjadi prediktor kecenderungan mereka untuk membeli. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek yang terkait dengannya. Hal ini karena konsumen cenderung tidak merasa bingung ketika berbelanja produk yang memiliki citra positif, dan mereka

¹¹¹ Muflih Dahlan, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)" (Malang UIN Maulan Malik Ibrahim, 2020), 71.

cenderung memperlihatkan minat untuk membeli barang atau produk yang dimaksud.¹¹²

Sebelum menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, konsumen sering kali mengevaluasinya berdasarkan mereknya. Reputasi perusahaan akan sangat meningkat dengan memilih merek yang berkualitas tinggi. Dalam Islam, merek adalah asosiasi positif dengan perusahaan atau produk; Namun, untuk membangun sebuah brand, seseorang harus berpegang teguh pada ajaran Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ajaran Islam.

Ayat 159 surat Al-Imran memberikan penjelasan tentang brand image dalam Al-Qur'an. Agar kita selalu berbuat baik kepada sesama, syair tersebut menggambarkan hubungan antar manusia. Dalam hal memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen dengan cara yang meninggalkan kesan yang baik, hubungannya dengan Brand Image ibarat berbicara dengan baik. Pelayanan yang prima juga akan memberikan kepuasan dan membuat nasabah memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR Syariah pada KCU Bank Sulselbar Kota Palopo

Penetapan harga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pembeli dan pengguna barang dan jasa yang dianggap

¹¹² Batjo N, Disman, Maheirina & Akbar Sabani, “*The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions*”, *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines*, No. 05 (April 2022): 39-40, https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance

dapat memenuhi permintaan mereka. Pelanggan akan merasa senang jika yakin bahwa keuntungan yang diterima dan harga yang dibayarkan sudah sesuai¹¹³ Ketika memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk, salah satu pertimbangan terpenting adalah harga. Masyarakat akan memanfaatkan produk yang diberikan oleh pengembang perumahan saat ini jika harganya sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat.

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t hitung $1,734 > t$ tabel $1,689$ pada taraf signifikan ($0,042 < 0,05$). Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel Harga memengaruhi positif secara signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo.

Kajian Muflih Dahlan yang menemukan bahwa harga adalah ciri suatu barang atau jasa yang paling sering dipakai oleh pelanggan tertentu sebagai dasar utama penilaian atau evaluasi mereka, memperkuat temuan pengujian tersebut.¹¹⁴ Saat melakukan pembelian, orang akan banyak memikirkan harga. Karena harga adalah salah satu faktor yang menarik orang untuk mengambil hipotek, banyak konsumen mungkin mempertimbangkan apakah harga tertentu sesuai dengan daya beli mereka. Pelanggan kemungkinan besar akan memakai produk ini jika harga rumah

¹¹³ Yuni Amelisa, "Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus pada Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar)", (Medan: UIN Sumatera Utara, 2020), 71.

¹¹⁴ Muflih Dahlan, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)" (Malang UIN Maulan Malik Ibrahim, 2020), 73

sesuai dengan kemampuan mereka tentu saja harga ini akan diubah untuk menyesuaikan dengan keinginan dan kemampuan Wahyu Maulana..¹¹⁵ Hal ini juga sejalan dengan penelitian Yuni yang memperlihatkan bahwa pilihan nasabah untuk mengambil KPR akan dipengaruhi jika tawaran rumah yang ditawarkan bank bersaing dengan kualitas dan keuntungan yang didapat konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR Syariah pada KCU Bank Sulselbar Kota Palopo

Penentu utama permintaan suatu properti yaitu lokasinya pada dasarnya, ini yaitu teori yang menyatakan bahwa semakin baik lokasi rumah, semakin tinggi pula permintaannya. Lokasi rumah merupakan salah satu elemen yang menentukan keputusan pembeli untuk membeli.¹¹⁶

Keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo sebagian dipengaruhi oleh variabel geografis. Kesimpulan ini diambil berlandaskan hasil perhitungan koefisien regresi dengan nilai t hitung $2,049 > t$ tabel $1,689$ yang memperlihatkan signifikan $0,038 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan pengaruh yang signifikan antara lokasi dan Keputusan pengambilan KPR Syariah.

Temuan riset ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Wahyu Maulana yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang

¹¹⁵ Wahyu Maulana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR (*Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng*)" (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), 130

¹¹⁶ Ristanto, *Mudah Meriah Dana KPR Jilid I*, Edisi 1 (Jakarta: PT Pustaka Grahtama, 2008), 60.

memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi rumah atau kedekatannya dengan pusat kota. Pelanggan juga mempertimbangkan hal-hal seperti kedekatan dengan kota metropolitan, lokasi kerja, dan fasilitas umum seperti pasar dan rumah sakit.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR Syariah pada KCU Bank Sulselbar Kota Palopo

Masyarakat cenderung memilih paket KPR dengan tingkat iklan yang lebih tinggi. Hal ini juga merupakan hasil dari kampanye pemasaran bank yang dijalankan dengan baik, sehingga mudah dipahami oleh nasabah.

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa $t \text{ hitung } -1,557 < t \text{ tabel } 1,689$ dengan angka probabilitas signifikan $0,129$ diatas $0,05$. Maka begitu dapat diartikan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel Promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo.

Dalam konteks ini, variabel *word of mouth* atau informasi yang berasal dari “orang ke orang” menjadi salah satu faktor diluar penelitian yang menyebabkan variabel promosi tidak berdampak signifikan. Berlandaskan hasil wawancara beberapa nasabah beranggapan bahwa mereka mendapatkan informasi dari keluarga ataupun pihak *developer* terkait KPR Syariah di Bank Sulselbar. Konsumen cenderung termotivasi dan semakin tertarik dengan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain atau kerabatnya terlebih yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Sejalan dengan wawancara dengan beberapa nasabah yang telah mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo bahwa informasi KPR tersebut tidak berasal dari upaya iklan bank, melainkan dari pengembang perumahan. Pilihan nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR Syariah di Bank Sulsebar Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh variabel pemasaran dalam riset ini. Oleh karna itu, penting bagi Bank Sulselbar untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk KPR Syariah melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Yasid Habibie dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa Untuk meningkatkan jumlah nasabah baru KPR Syariah, bank diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan.¹¹⁷ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rany dan Ovinus (2020) yang menemukan bahwa ketika suatu produk diperkenalkan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih memahami manfaat yang akan didapat melalui pembelian produk tersebut, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Promosi seperti pemberian diskon dan hadiah dapat memengaruhi pilihan pembelian dalam riset ini karena promosi dapat memberikan informasi kepada nasabah

¹¹⁷Yasid Habibie. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pengambilan Produk KPR Syariah (Studi kasus: Bank X Syariah Malang)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/34865>

tentang pilihan perumahan dan mendorong konsumen untuk mengurangi pengeluaran.¹¹⁸

5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR Syariah pada KCU Bank Sulselbar Kota Palopo

Berlandaskan hasil uji statistik secara simultan, variabel Citra Merek (X_1) Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersamaan berdampak positif dan signifikan kepada keputusan nasabah dalam mengambil produk KPR. Hal ini terlihat dari hasil pengujian memakai SPSS 29.0 pada tabel didapat angka F hitung sejumlah $3,488 > F$ tabel 2,641 dengan nilai signifikansi 0,017, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 atau $0,017 < 0,05$, alhasil bisa menyimpulkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa Citra merek, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan kepada Keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar Kota Palopo.

Hasil uji determinasi (R^2) memperlihatkan koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,285 atau 28,5%, sedangkan sisanya sejumlah 71,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor di luar riset ini. Harga, promosi, citra merek, dan lokasi merupakan variabel independen yang menjelaskan 20,3% variasi variabel dependen (keputusan pelanggan), sedangkan pengetahuan,

¹¹⁸ Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 10, No. 01 (April 2020): 9. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>

layanan bank, kontrak, tingkat pendapatan, dan karakteristik produk menjelaskan 79,7% sisanya. Nilai R kuadrat yang disesuaikan untuk riset ini yaitu 0,203.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab IV diatas maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Variabel Citra Merek tidak berdampak kepada keputusan nasabah, berlandaskan hasil uji statistic secara parsial. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t didapat angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,327 < 1,689$ dengan angka probabilitas sejumlah $0,193 > 0,05$. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel citra merek belum dengan tolak ukur utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Nasabah sudah mempercayai kualitas citra merek yang ada pada Bank Sulselbar KCU Kota Palopo, sehingga nasabah menganggap citra merek bukanlah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sehingga citra merek tidak memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.
2. Variabel Harga berdampak kepada keputusan nasabah berlandaskan hasil uji statistic secara parsial. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t didapat angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,734 > 1,689$ dengan angka probabilitas sejumlah $0,042$ berarti tidak melampaui $0,05$. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga dengan tolak ukur yang terdiri dari harga yang terjangkau, biaya angsuran yang tetap, tidak ada pinalti dan harga yang sesuai dengan kualitas memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

3. Variabel Lokasi berdampak kepada keputusan nasabah berlandaskan hasil uji statistic secara parsial. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t didapat angka t hitung $>$ t tabel yaitu $2,049 > 1,689$ dengan angka probabilitas sejumlah $0,038$ berarti tidak melampaui $0,05$. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga dengan tolak ukur yang terdiri dari letak perumahan yang strategis serta mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan dan pendidikan, hal ini memengaruhi Keputusan nasabah dalam memilih KPR Syariah.
4. Variabel Promosi tidak berdampak signifikan kepada keputusan nasabah berlandaskan hasil uji statistic secara parsial. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t didapat angka t hitung $<$ t tabel yaitu $-1,557 < 1,689$ dengan angka probabilitas sejumlah $0,129 > 0,05$. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga bukan tolak ukur utama pengambilan KPR Syariah, hal ini disebabkan bahwa informasi terkait KPR Syariah di Bank Sulselbar lebih banyak didapat melalui Pihak developer di banding bank itu sendiri.
5. Berlandaskan hasil Uji Regresi Linear Berganda melalui hasil Uji F memperlihatkan bahwa variabel citra merek, harga perumahan, lokasi perumahan dan promosi memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sejumlah $3,488$, hal ini menyatakan bahwa keempat variabel X berdampak secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Sulselbar KCU Kota Palopo.

B. Saran

1. Bagi Pihak Perbankan
 - a. Bank Sulselbar Kota Palopo harus lebih proaktif dalam mengedukasi masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan, tentang Kredit Perumahan Rakyat (KPR).
 - b. Untuk menjaga kepuasan nasabah, bank juga harus mampu menawarkan tarif yang sepadan dengan kualitas dan pendapatan nasabahnya. Nasabah akan lebih tertarik untuk memilih solusi pembiayaan KPR Syariah karena tentunya dengan lokasi rumah yang lebih strategis dan mudah dijangkau.
 - c. Guna mendongkrak jumlah nasabah di Bank Sulselbar Kota Palopo, pihak bank juga harus lebih kreatif dalam menerapkan taktik pemasaran produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR), baik melalui media sosial, brosur, spanduk, maupun media sosial. ada yang lain.
2. Riset ini membahas empat variabel yang hanya dapat memengaruhi sekitar 28,5% sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan faktor-faktor yang berbeda agar penelitian selanjutnya bisa lebih lengkap dan mendalam. Besar harapan agar peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama dapat memberikan indikator tambahan sehingga mencapai hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Dimasyqi, Al-Imam Abul Fida Ismail Ibn Kasir, *Tafsir Ibnu Kasir Juz 9* (Jakarta: Sinar Baru Algesindo, 2000), 108.
- Amelisa, Yuni, Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB GRIYA (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar)', *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2020, 1–93
- Andriyanto, 'Manajemen Bank', no. April 2020 (2002), p. 56
- Arifa, D; Amalia, I, 'Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Pada Btn Syariah Cabang Kota Malang)', *Journal Uin Malang*, 2022
- Arius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 375.
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers) 2013
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo. (2024). *Kota Palopo Dalam Angka 2024*. BPS Kota Palopo.
- Badan Standarisasi Nasional. 2004. SNI 03-1733-2004. *Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan*, BSN, Jakarta.
- Batjo, Nurdin, Maheirina Disman & Akbar Sabani, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions", *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines*, No. 05 (April 2022): 39-40, https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia, 2005), 132.
- Dahlan, Muflih, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)*, Skripsi, 2021
- Dewi, Putu Sundari Aprelia, and Ni Wayan Sri Suprapti. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)". *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2018, 87. doi:10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01
- Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media). 120.
- Dewi, Rina, and Tanti Handriana, "Unlocking Brand Equity through Brand Image,

- Service Quality, and Customer Value*", BISMA (Bisnis Dan Manajemen). Vol.13, No. 2 (2021), 94. doi:10.26740/bisma.v13n2.p94-107
- Fatmawati, E, and B Hayati, 'Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9.01 (2022), 1023–33 <<https://repofeb.undip.ac.id/11371/>>
- Habibi, Yazid, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Produk KPR Syariah', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.1 (2020)
- Hafiz, Muhammad dan Amrizal, Nilai Dakwah Dalam Surah Ali-Imran Ayat 159; Studi Komparatif Tafsir al-Azhar Karya H.Abdul Malik Karim Amrullah dan Tafsir al-Mishbah Karya Muhammad Quraish Shihab, *Jurnal Matlamat Minda* 2, No. 1 (2022): 5. <https://doi.org/10.56633/jdki.v2i1.393>.
- Hastuti, Ulfah Rulli, Konsep Layanan Perpustakaan, "Analisis Tafsir Surat Al-Maidah Ayat (2)", *Journal of Librarianship and Information Science* 2, No. 2, (2022), 91. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/light/article/download/6182/2232>
- Hazmi, Farhan Aulia, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR BTPN Syariah Cabang Tangerang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2021
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 105
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariatt dengan Program IBM SPSS Edisi 7*, (Semarang: Universitas Diponogoro, 2013). 52
- Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: Aditama Katasapoetra, 2015). 155.
- Jonathan Sarwono, *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Elex Media Komputindo). 50.
- Kantor Cabang Pontianak", *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 2, (2019), 16. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Pretince Hall, 2003), 167.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an, "Qur'an Kemenang RP", 2019, <https://quran.kemenag.go.id/surah/49/6>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 13, (Jakarta: Erlanga, 2008), 51.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran (*Principle of Marketing*)', 2012, 1–63.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 12 (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 300.
- Kurniawati, Winda Annisa Cahya, 'Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)', 2017 <http://opac.iain-surakarta.ac.id/libsys_iain_surakarta/oai_libsys/./opac/index.php/home/detail_koleksi?kd_buku=029371>
- Nasrullah, Rulli, *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*, (Jakarta: Kencana, 2012), 8.
- Nurjaya, Erlangga, H., Iskandar, S. A., Sunarsi, D., & Haryadi, N. R., "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan", *Jurnal Tabir Peradaban* 2, No. 02 (Mei 2022): 149. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/171>
- Nuryadin, Muhammad Birusman, *Harga Dalam Perspektif Islam*. *Mazahib* 4, No. 1 (2007): 93, <https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 126.
- Maulana, Wahyu, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kpr (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)*, 2020
- Meha, Mekaria, 'Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Bsm Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)', 2020, 14.
- Pratama, Donni, and Nasikh Nasikh, 'Analisis Pengaruh Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1.7 (2021), 638–47. doi:10.17977/um066v1i72021p638-647
- Razali, N. and Wah, Y. (2011). "Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests". *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2, 21-33.
- Riandi, Kevin Pri, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Yogyakarta)', *Construction and Building Materials*, 4.1 (2015), 1–8.
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati, 'Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.6 (2016), 1–15.

- Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenada Media, 2019)
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008).
- Styaningrum, and Niati, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)', *Buletin Bisnis & Manajemen*, 05.02 (2019), 136–47.
- Suardi, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Bank Mandiri, Tbk
- Sudarman, Fausi Aji Putra, 'Analisis Kebijakan Pemberian KPR FLPP (Fasilitas Pembiayaan Perumahan) Terhadap Rumah Subsidi Di Indonesia', 2022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2016), 120.
- Sunyoto, Danang, "*Metode Penelitian Akuntansi*" (Bandung: PT. Refika, 2013), 22.
- Surmawan, Ujang, *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*, (Bogor: Khalia, 2018), 1–68.
- Supangat, Andi, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). 293.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2013), 780.
- Syarifuddin, M., Rinaldi, S., Ishak, I., Pattiware, A., & Lalo, A., "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM", *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, No. 01, (Januari 2024): 102-103, <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern* Jilid 11, Edisi ketiga (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 130.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2017), 106
- Wijayanti, Heni, and Christina Menuk Sri Handayani, 'Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto', *Majalah Ekonomi*, Vol.20, No. 1 (2015), 109–23 <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/84>
- Wiliam J. Stanrom, *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto jilid 1*, Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1984), 306.

Winarsunu, Tulus, *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2009), 90.

Zahra, Finirika, 'Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)', *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6, No. 2 (2019), 80–103

L

A

M

P

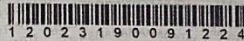
I

R

A

N

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian


1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 1 2 2 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1224/IP/DPMPTSP/IX/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyerahan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NIDAU KHAI ININNAWA MACINNONG ZA
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Nanakan No. II A Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 1904020205

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PRODUK KPR SYARIAH PADA PT. BANK SULSELBAR KCU PALOPO

Lokasi Penelitian	: PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 12 September 2023 s.d. 12 November 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 12 September 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP
ERICK. K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk1
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian



Nomor : SR/ 811 /B/PL/IX/2023
Lampiran : --
Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

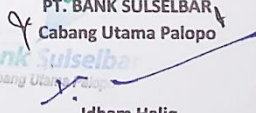
Palopo, 05 September 2023

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Palopo

Menunjuk surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Nomor : B441/In.19/FEBI.04/KS.02/08/2023 Tanggal 15 Agustus 2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian, maka dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya permohonan Bapak/Ibu disetujui untuk melakukan Penelitian mahasiswa a.n **Nidaul Khair Innawa Macinnong ZA, NIM 19 04 020205, Program Studi Perbankan Syariah, Alamat Desa Ammasangan Kecawatan Wara Kota Palopo** pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Palopo dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Yang bersangkutan harus mengikuti tata tertib dan disiplin dalam melaksanakan kegiatan sesuai yang berlaku di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Palopo
2. Harus menjaga kerahasiaan bank dan nasabah sesuai undang-undang perbankan Nomor 10 tahun 1998.
3. Dalam menyusun laporan kegiatan, agar dikonsultasikan dengan pihak bank dan setelah laporan tersebut selesai kiranya dapat di sampaikan 1 (satu) rangkap ke PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Palopo.
4. Waktu pelaksanaan pengambilan data ilmiah, mulai tanggal 12 September 2023 s/d 12 Oktober 2023.
5. Yang bersangkutan diwajibkan untuk tetap mengedepankan protokol kesehatan

Demikian kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih

PT. BANK SULSELBAR
Cabang Utama Palopo

Idham Halig
Pjs Pemimpin

Tembusan : -Divisi Human Capital PT Bank Sulselbar
-Divisi Audit Internal & Anti Fraud PT. Bank Sulselbar
-Pertinggal

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SULAWESI SELATAN DAN SULAWESI BARAT
Kantor Pusat : Jl. DR. Ratulangi No. 16 - Makassar 90125
Tel. +62-411 859171 (Hunting) Fax. +62-411 859 178
Web Site : www.banksulselbar.co.id

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PRODUK KPR SYARIAH PADA PT. BANK SULSELBAR KCU PALOPO

Bersama ini saya mohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan penilaian secara objektif. Adapun data yang terisi akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan Tanda Centang(✓).

1. Identitas Responden

Nomor Handphone :
Nama :
Alamat :
Umur :
Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma
- d. Sarjana

Perkerjaan :

- a. Wiraswasta

- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Lainnya

Pendapatan :

- a. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
- d. Lebih dari 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang tepat dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak jawaban yang sesuai dengan jawaban pilihan anda. Ada 5 (lima) point skala dengan keterangan sebagai berikut:

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
 Setuju (S) : diberi skor 4
 Netral (N) : diberi skor 3
 Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

KETERANGAN:

1. Dengan mengisi angket ini kerahasiaan data dan hal-hal yang bersifat rahasia akan dijaga oleh peneliti.
2. Angket ini tidak berpengaruh terhadap karir anda, silahkan isi jawaban dan pertanyaan dengan objektif

KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Citra Merek (X1)						
1.	Produk KPR Syariah dari bank ini telah dikenal dan dipercaya atas kualitasnya.					
2.	Produk KPR Syariah mempunyai keunggulan/nilai yang lebih dibanding dengan produk KPR Bank lain.					
3.	Tingkat kualitas bahan bangunan sesuai dengan yang dijanjikan pengembang.					
4.	Skema pembiayaan produk KPR Syariah sesuai dengan standarnya (Akad, cara angsuran dan manfaat).					
5.	Merek produk dari bank ini telah memiliki kesan yang positif bagi nasabah.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Harga (X2)						
1.	Harga KPR Syariah lebih murah dan terjangkau dibanding perumahan lain.					
2.	Pembiayaan KPR Syariah yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
3.	Besarnya margin tidak berubah mulai dari awal hingga akhir masa pembiayaan.					
4.	Biaya angsuran KPR Syariah yang tetap dari awal hingga akhir kontrak.					
5.	Bank menetapkan uang muka yang dapat diangsur.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Lokasi (X3)						
1.	Perumahan berada di lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dapat diakses oleh transportasi.					
2.	Lokasi perumahan mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan seperti pelayanan pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan lain-lain.					
3.	Terdapat sarana dan prasarana seperti fasilitas umum,tersedianya area parkir, jaringan listrik, jaringan air bersih, jaringan drainase, dan lainnya.					
4.	Lokasi perumahan terbebas dari resiko bencana alam seperti banjir atau longsor.					
5.	Lokasi perumahan dilengkapi dengan sistem keamanan.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi (X4)						
1.	Bank melakukan promosi melalui media cetak atau media elektronik.					
2.	Informasi dari brosur yang menarik dan mudah dipahami.					
3.	Pihak bank rutin menawarkan produk KPR Syariah melalui pendekatan personal/individu.					
4.	Bank mengadakan event atau kegiatan yang menarik dalam memperkenalkan produk KPR Syariah.					
5.	Pihak bank menawarkan produk KPR Syariah dengan keuntungan atau diskon.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pengambilan KPR Syariah (Y)						
1.	Saya memilih produk KPR Syariah karna sesuai dengan prinsip syariah.					
2.	Saya memilih produk KPR Syariah di Bank ini karena sesuai dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi saya.					
3.	Saya memilih produk KPR Syariah di Bank ini karna biaya angsuran yang tetap dan margin yang tidak berubah dari awal hingga akhir pembiayaan.					
4.	Saya memutuskan mengambil KPR Syariah karena kemudahan proses pengajuan dan persyaratan pembiayaannya.					
5.	Saya memutuskan mengambil KPR Syariah karena manfaat yang saya dapatkan setara dengan biaya yang dikeluarkan.					
6.	Saya termotivasi untuk mencoba menggunakan produk KPR Syariah karena ada promo kemudahan.					
7.	Saya memperoleh informasi dari pihak lain bahwa KPR Syariah memiliki kualitas yang baik.					
8.	Saya akan merekomendasikan produk KPR Syariah kepada orang lain.					

Lampiran 3: Hasil Data Kuesioner

No	Citra Merek					Harga							Lokasi					Promosi					Keputusan Pengambilan KPR Syariah											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	T	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	T	
1	3	4	4	4	3	18	4	3	4	5	3	19	4	4	4	3	1	16	4	4	2	2	2	14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
2	5	4	4	3	3	19	4	4	5	5	3	21	4	3	3	4	2	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	3	4	3	28	
3	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	2	21	4	4	3	4	2	17	5	4	3	3	3	18	2	4	5	5	4	4	4	4	32	
4	4	4	3	3	4	18	5	4	5	5	4	23	2	3	4	4	2	15	2	4	4	2	1	13	4	4	4	4	5	4	2	4	4	31
5	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	2	20	4	4	3	3	2	16	2	4	4	3	2	15	5	4	4	5	5	4	5	5	37	
6	4	3	3	5	4	19	4	5	4	4	3	20	4	5	4	3	4	20	4	4	4	3	3	18	4	5	5	4	4	3	4	3	32	
7	3	4	4	4	3	18	4	4	5	5	4	22	3	4	4	3	2	16	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	4	5	5	35	
8	4	4	3	4	4	19	4	4	2	2	5	17	5	2	4	2	2	15	4	3	3	2	3	15	4	4	2	4	3	4	3	4	28	
9	3	2	2	3	3	13	5	4	4	4	3	20	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	5	5	4	4	4	3	5	5	35	
10	2	1	4	4	2	13	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	2	16	3	3	2	2	2	12	3	4	4	5	4	4	4	4	32	
11	5	3	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21	3	4	4	4	3	18	3	3	2	3	2	13	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
12	3	4	5	5	3	20	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
13	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	2	17	4	4	4	3	2	17	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	3	4	4	3	30	
14	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	3	20	3	3	4	5	4	19	3	3	4	3	4	17	5	5	5	4	3	4	3	4	5	36
15	3	4	3	4	4	18	3	4	4	2	4	17	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21	4	3	4	2	4	4	4	5	30	
16	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	5	34	
17	4	4	5	3	3	19	3	4	2	2	15	3	4	4	3	3	3	17	3	4	2	4	4	17	4	5	5	5	5	4	2	4	33	
18	3	4	2	2	3	14	5	5	3	4	3	20	4	3	5	4	2	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	4	4	4	35	
19	4	3	4	5	4	20	5	4	3	2	2	16	4	4	3	3	2	16	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	4	3	4	4	33	
20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	3	3	3	27	
21	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	4	5	4	36	
22	4	3	4	4	3	18	4	3	4	5	2	18	5	4	3	5	3	20	3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	4	3	4	5	32	
23	3	4	5	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
24	4	3	5	3	3	18	5	5	4	3	2	19	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	3	5	5	36	
25	3	5	4	3	4	19	4	4	3	5	3	19	4	3	4	2	3	16	4	3	4	3	3	17	5	4	4	4	4	3	5	5	34	
26	4	4	3	5	4	20	4	3	4	2	3	16	4	3	4	4	2	17	2	4	3	2	2	13	4	4	5	5	4	3	5	4	34	
27	4	5	5	4	3	21	5	4	5	3	4	21	3	4	4	3	2	16	4	4	3	2	3	16	4	5	5	5	5	5	4	5	4	37
28	4	4	3	3	3	17	4	3	3	5	3	18	5	3	4	2	2	16	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	4	3	4	4	33	
29	3	4	4	3	3	17	4	4	5	5	3	21	4	3	4	2	2	15	4	3	2	2	2	13	4	5	5	5	5	4	5	4	37	
30	4	2	5	3	3	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	2	17	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	3	5	5	34	
31	5	4	4	3	4	20	5	3	3	5	2	20	4	2	3	4	4	17	4	3	4	3	4	18	5	4	4	5	4	3	5	5	35	
32	4	2	4	4	4	18	4	4	5	3	2	20	3	4	4	5	3	19	4	3	3	2	2	14	4	5	5	4	4	4	5	4	35	
33	4	3	4	3	3	17	5	4	5	5	2	21	3	3	4	5	2	16	4	4	3	2	4	17	4	4	5	5	4	3	5	4	34	
34	4	5	3	3	4	19	4	5	4	5	4	23	4	2	4	4	2	16	4	4	3	2	3	16	3	4	5	4	4	3	4	4	31	
35	5	4	3	3	4	19	3	4	5	2	3	22	4	3	5	4	3	20	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	5	5	4	5	36	
36	3	4	5	4	3	19	4	5	4	4	3	21	3	4	4	2	2	15	4	3	3	2	3	15	4	4	5	5	4	3	4	4	33	
37	3	3	3	4	4	17	5	4	3	4	3	22	4	4	3	2	2	14	3	2	2	2	2	12	4	5	5	4	4	3	5	4	34	
38	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	3	20	5	3	4	3	2	17	4	3	3	2	2	14	3	4	5	5	4	3	5	4	33	
39	3	4	5	4	3	19	4	4	4	4	2	20	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17	4	5	5	5	4	3	5	4	35	
40	4	3	3	4	3	17	4	5	4	2	3	21	4	4	3	4	2	20	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	3	4	5	33	

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.427**	0,014	-0,031	0,048	.467**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,933	0,849	0,766	0,002
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.427**	1	.527**	0,162	0,132	.735**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,000	0,317	0,416	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	0,014	.527**	1	.332*	0,028	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,933	0,000		0,036	0,865	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	-0,031	0,162	.332*	1	.725**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,849	0,317	0,036		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	0,048	0,132	0,028	.725**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,766	0,416	0,865	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.467**	.735**	.616**	.693**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	41

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

Correlation

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.652**	-0,087	0,241	0,106	.558**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,593	0,135	0,516	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.652**	1	0,124	0,070	.331*	.623**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,445	0,670	0,037	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	-0,087	0,124	1	.393*	.530**	.543**
	Sig. (2-tailed)	0,593	0,445		0,012	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	0,241	0,070	.393*	1	.564**	.621**
	Sig. (2-tailed)	0,135	0,670	0,012		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	0,106	.331*	.530**	.564**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,516	0,037	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.558**	.623**	.543**	.621**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	41

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

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.376*	0,149	0,280	-0,041	.542**
	Sig. (2-tailed)		0,017	0,358	0,080	0,804	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.376*	1	.557**	0,303	0,194	.680**
	Sig. (2-tailed)	0,017		0,000	0,057	0,231	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	0,149	.557**	1	.350*	.336*	.694**
	Sig. (2-tailed)	0,358	0,000		0,027	0,034	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	0,280	0,303	.350*	1	.475**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0,080	0,057	0,027		0,002	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	-0,041	0,194	.336*	.475**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	0,804	0,231	0,034	0,002		0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.542**	.680**	.694**	.769**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	42

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

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

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	0,217	0,215	0,298	.429**	.601**
	Sig. (2-tailed)		0,180	0,182	0,062	0,006	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	0,217	1	.500**	.488**	0,281	.659**
	Sig. (2-tailed)	0,180		0,001	0,001	0,078	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	0,215	.500**	1	.509**	.349*	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,182	0,001		0,001	0,028	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	0,298	.488**	.509**	1	.588**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,062	0,001	0,001		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.5	Pearson Correlation	.429**	0,281	.349*	.588**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,078	0,028	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.601**	.659**	.712**	.818**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	0,308	-0,121	0,101	.337*	0,126	0,293	.390*	.571**
	Sig. (2-tailed)		0,054	0,456	0,534	0,034	0,437	0,066	0,013	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	0,308	1	.338*	0,253	0,190	-0,112	0,210	0,124	.526**
	Sig. (2-tailed)	0,054		0,033	0,115	0,240	0,491	0,193	0,445	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	-0,121	.338*	1	.322*	.427**	-0,033	.346*	-0,048	.509**
	Sig. (2-tailed)	0,456	0,033		0,043	0,006	0,838	0,029	0,770	0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	0,101	0,253	.322*	1	.363*	-0,064	0,228	0,000	.516**
	Sig. (2-tailed)	0,534	0,115	0,043		0,021	0,696	0,156	1,000	0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.337*	0,190	.427**	.363*	1	.443**	.426**	0,126	.738**
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,240	0,006	0,021		0,004	0,006	0,437	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	0,126	-	-0,033	-	.443**	1	0,175	-0,068	.316*
	Sig. (2-tailed)	0,437	0,112	0,838	0,064	0,004		0,281	0,677	0,047
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	0,293	0,210	.346*	0,228	.426**	0,175	1	0,304	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,066	0,193	0,029	0,156	0,006	0,281		0,056	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.390*	0,124	-0,048	0,000	0,126	-0,068	0,304	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,445	0,770	1,000	0,437	0,677	0,056		0,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.571**	.526**	.509**	.516**	.738**	.316*	.714**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,047	0,000	0,005	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	41

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

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

Reliability Statistics

1) Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
0,612	5

2) Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,676	5

3) Variabel Lokasi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,682	5

4) Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,760	5

5) Variabel Keputusan Pengambilan KPR Syariah

Cronbach's Alpha	N of Items
0,647	8

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total X1	.138	40	.052	.948	40	.064
Total X2	.167	40	.007	.956	40	.125
Total X3	.145	40	.034	.967	40	.285
Total X4	.144	40	.037	.963	40	.208
Total Y	.122	40	.137	.972	40	.419

a. Lilliefors Significance Correction

2) Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Penelitian	Based on Mean	.708	4	195	.587
	Based on Median	.651	4	195	.627
	Based on Median and with adjusted df	.651	4	190.050	.627
	Based on trimmed mean	.675	4	195	.610

3) Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.765	6.394	1.996	.054		
	Total X1	.380	.287	.217	1.327	.193	.761
	Total X2	.455	.262	.279	1.734	.092	.788
	Total X3	.479	.234	.419	2.049	.048	.488
	Total X4	-.308	.198	-.321	-1.557	.129	.480

a. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda

1) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.765	6.394		1.996	.054		
	Total X1	.380	.287	.217	1.327	.193	.761	1.315
	Total X2	.455	.262	.279	1.734	.092	.788	1.269
	Total X3	.479	.234	.419	2.049	.048	.488	2.048
	Total X4	-.308	.198	-.321	-1.557	.129	.480	2.081

a. Dependent Variable: Total Y

2) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.691	4	19.173	3.488	.017 ^b
	Residual	192.409	35	5.497		
	Total	269.100	39			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X1, Total X3

3) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.203	2.345

a. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X1, Total X3

b. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 7: Dokumentasi
JATI MAS 4 PT. SOFIL



SAMPODDO LESTARI RESIDENCE



SM RESIDENCE



GRIYA NAIFAH LESTARI



GRIYA SONGKA PANTAI



DOKUMENTASI DENGAN NASABAH







Lampiran 8: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nidaul Khair Innawa Macinnong ZA, Lahir di Palopo pada tanggal 23 Desember 2001. Penulis merupakan anak kedua dari delapan bersaudara, pasangan dari seorang ayah bernama Zainal Abidin dan ibu bernama Raehanah Hasyim. Penulis bertempat tinggal di Kelurahan Tampumia Radda, Kecamatan

Belopa, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan sekolah dasar penulis diselesaikan di SDN 25 Radda pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS Negeri 1 Belopa hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Belopa dan selesai pada tahun 2019. Kemudian ditahun 2019 tersebut penulis melanjutkan pendidikan S1 pada pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person: nidaul_khair0205_mhs19@iainpalopo.ac.id