

Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi

Surya Bentarti¹, Dea Aryandhana Mulyana Haris², Refangi Hidayatullah³

¹ Universitas Pelita Bangsa, surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id

² STEBIS YPII, dea.aryandhana@hotmail.com

³ Universitas Pelita Bangsa, refangihidayatullah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 26/10/2021

Revised : 26/10/2021

Accepted: 27/10/2021

Key words:

Perception, Preference, Decision, Sharia Housing.

DOI:

Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247

ABSTRACT

The development of the sharia economy is now increasing, which can be seen from the increasing number of sharia financial institutions and sharia business institutions. This has an impact on people's understanding of interest and capital whose results have been determined in advance (predetermined return) which is usury which is prohibited by Islamic sharia. This positive trend in Sharia mortgages is also reflected in the results of the rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020 survey, where there was an increase in consumer preferences for choosing Sharia mortgages to 35% of respondents at the beginning of the second semester of 2020 from 29% of respondents in the first semester of 2020. On the other hand, conventional mortgage enthusiasts have decreased from 37% compared to the first semester of 2020. Sharia mortgages are the preference of rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020 respondents with the main reason being the certainty of the amount of monthly installments (fixed rate) stated by 74% of respondents. This means that the majority of people's considerations choose sharia mortgages because of economic considerations.

Based on the results of research on the effect of public perceptions and preferences on purchasing decisions for sharia housing in Bekasi Regency, it can be concluded that: first, public perceptions as consumers have a moderate positive effect (35%) on the level of purchasing decisions. The low role of this perception is due to many consumer perceptions that do not match consumer experience, and when consumers decide to buy sharia products, the budget funds that must be spent are larger than buying a house with a conventional concept. Second, the public's preference as a consumer has a fairly strong significant effect (65%) on the level of purchasing decisions. The role of preference is quite strong because of the knowledge or information that people understand is that Islamic housing is always better than conventional housing.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi syariah kini semakin meningkat dapat terlihat dari semakin maraknya lembaga keuangan syariah dan lembaga-lembaga bisnis syariah. Hal ini berdampak pada pemahaman masyarakat akan bunga (*interest*) dan modal yang hasilnya telah ditentukan di muka (*predetermined return*) adalah riba yang dilarang oleh syariah Islam. Tren positif KPR Syariah ini juga tercermin dari hasil survei rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020, dimana terjadi kenaikan preferensi konsumen untuk memilih KPR Syariah menjadi 35% responden pada awal semester II 2020 dari sebelumnya 29% responden pada semester I 2020. Sebaliknya peminat KPR Konvensional mengalami penurunan dari 37% dibandingkan semester I 2020. KPR Syariah menjadi preferensi responden rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020 dengan alasan utama adalah karena adanya kepastian besaran cicilan bulanan (*fixed rate*) yang dinyatakan oleh 74% responden. Artinya mayoritas pertimbangan masyarakat memilih KPR syariah karena pertimbangan ekonomis.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi dan preferensi masyarakat terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kabupaten Bekasi dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, Persepsi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh positif moderate (35%) terhadap tingkat keputusan pembelian. Rendahnya peranan persepsi ini di karenakan banyak persepsi konsumen yang tidak sesuai pengalaman konsumen, dan ketika konsumen memutuskan membeli produk syaria'ah maka dana anggaran yang harus

dikeluarkan lebih besar daripada membeli rumah dengan konsep konvensional. *Kedua*, Preferensi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh signifikan cukup kuat (65%) terhadap tingkat keputusan pembelian. Cukup kuatnya peranan preferensi di karenakan pengetahuan atau informasi yang masyarakat pahami adalah perumahan syariah selalu lebih baik dibanding perumahan konvensional.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah kini semakin meningkat dapat terlihat dari semakin maraknya lembaga keuangan syariah dan lembaga-lembaga bisnis syariah. Hal ini berdampak pada pemahaman masyarakat akan bunga (*interest*) dan modal yang hasilnya telah ditentukan di muka (*predetermined return*) adalah riba yang dilarang oleh syariah Islam. Atas dasar pemahaman ini, maka sejak tahun 1950, telah banyak para cendekiawan muslim dan teoritis ekonomi Islam yang menghendaki keberadaan bank yang terbebas dari bunga atau riba (*Interest free banking*). (Abdullah Saeed, 2003). Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*, jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istisna, pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh, dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Pembiayaan syariah dituangkan dalam suatu perjanjian/akad yang mempunyai peranan dalam pembiayaan yang menjadi dasar dalam aktivitas pembiayaan tersebut (Hakim & Anwar, 2017).

Secara prinsip syariah tidak berlepas dari panduan Al-Qur'an dan Assunnah. Seperti yang

tertuangkan dalam Firman Allah Subhanallahu ta'ala dan Hadist Nabi Shalallahu'alaihi Wassalam:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)." (QS. *Ar-Rum* : 39)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba, jika kalian orang-orang yang beriman." (QS. Al-Baqarah [2]:278)

فَبِظُلْمٍ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ وَبِضَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا * وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: "Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah * dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil . Kami telah menjadikan untk orang-orang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih" (QS. al-Nisa" [4]:160-161)

1. Dalam kitab hadis *Shahih Muslim* nomor hadis 2995

صحيح مسلم ٢٩٩٥: حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ وَرُهَيْبُ بْنُ حَرْبٍ وَعُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالُوا حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا وَمُؤْكَلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدَيْهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Shahih Muslim 2995: Muhammad bin Shabah dan Zubair bin Harb dan Utsman bin Abu Syaihab Telah bercerita kepada kami, mereka berkata: telah bercerita kepada kami Husyaim. Bahwa Abu dzar telah memberi berita kepada kami, yang berasal dari jabir bahwa dia berkata: "Rasullah melaknat pemakan riba, orang yang memberi makan riba, para juru tulis dan dua orang saksinya" Dan dia berkata: "Mereka semuanya itu adalah sama."

Perbedaan antara KPR konvensional dan KPR Syariah adalah dari sisi akad yang ditawarkan. Jika KPR konvensional menggunakan sistem bunga, maka KPR syariah tidak boleh menggunakan instrumen bunga dalam perhitungan angsuran. Didalam transaksi bank syariah tidak dikenal istilah bunga atau *interest fee*, akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil, karena dalam syariah bunga dianggap riba. Untuk produk KPR syariah, nasabah juga diuntungkan. Ketika nasabah ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir maka bank syariah tidak akan mengenakan pinalti pada pembiayaan rumah. Karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (*fixed rate*). Hal ini berbeda dengan KPR konvensional yang menggunakan sistem bunga yang menyebabkan cicilan terus berubah (Adrian, 2009, p. 95). Skema pembiayaan atau kredit rumah di bank syariah pada umumnya, melibatkan tiga pihak, dimana *developer* sebagai pembuat rumah, nasabah sebagai pihak yang memesan rumah dan bank sebagai perantara. Namun saat ini terdapat pula skema pembiayaan atau kredit rumah syariah tanpa melibatkan bank. Skema ini hanya melibatkan pihak *developer* dan konsumen saja (Hidayah et all, 2018).

Tabel
Perbedaan KPR Syariah dan Konvensional

	KPR Syariah	KPR Bank Syariah	KPR Bank Konvensional
Pihak yang transaksi	Dua pihak : Pembeli dan developer	Tiga Pihak : Pembeli, Bank syariah, Developer	Pembeli, Bank, Developer
Barang jaminan	Rumah yang diperjualbelikan tidak di jadikan jaminan	Rumah yang diperjualbelikan di jadikan jaminan	Rumah yang diperjualbelikan di jadikan jaminan
Sistem denda	Tidak ada denda	Ada denda	Ada denda
Sistem sita	Tidak ada sita	Ada sita	Ada sita
Sistem pinalti	Tidak ada pinalti	Ada Pinalti	Ada Pinalti
Sistem asuransi	Tidak ada Asuransi	Ada asuransi	Ada asuransi
Sistem BI Checking	Tidak ada BI Checking	Ada BI Checking	Ada BI Checking

Sumber: Muslim.property.com

Sejalan dengan permintaan rumah yang terus tumbuh persaingan bisnis property residensial juga semakin meningkat, penjualan perumahan dengan konsep syariah kini mulai banyak diminati masyarakat dibanding konvensional, data industri perbankan menunjukkan bahwa dalam kurun 2014-2018, perbankan syariah mampu mencatat *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 15%, lebih tinggi dari industri perbankan nasional yang mencatat CAGR sebesar 10% (www.rumah.con). Hal serupa juga disampaikan oleh OJK Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Mei 2020 yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juli 2020, pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk pemilikan rumah tinggal dan apartemen telah mencapai Rp 86,774 triliun. Nilai ini merupakan pertumbuhan sebesar 16,39 persen secara tahunan (*year-on-year*) dari sebelumnya Rp 74,557 triliun (www.ojk.go.id).

Perkembangan ekonomi syariah kini semakin meningkat dapat terlihat dari semakin maraknya lembaga keuangan syariah dan lembaga-lembaga bisnis syariah. Hal ini berdampak pada pemahaman masyarakat akan bunga (*interest*) dan modal yang hasilnya telah ditentukan di muka (*predetermined return*) adalah riba yang dilarang oleh syariah Islam. Atas dasar pemahaman ini, maka sejak tahun 1950, telah banyak para cendekiawan muslim dan teoritis ekonomi Islam yang menghendaki keberadaan bank yang terbebas dari bunga atau riba (*Interest free banking*) (Abdullah Saeed, 2003). Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*, jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istisna, pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh, dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Pembiayaan syariah dituangkan dalam suatu perjanjian/akad yang mempunyai peranan dalam pembiayaan yang menjadi dasar dalam aktivitas pembiayaan tersebut (Hakim & Anwar, 2017).

Tren positif KPR Syariah ini juga tercermin dari hasil survei Rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020, dimana terjadi kenaikan preferensi konsumen untuk memilih KPR Syariah menjadi 35% responden pada awal semester II 2020 dari sebelumnya 29% responden pada semester I 2020. Sebaliknya peminat KPR Konvensional mengalami penurunan dari 37% dibandingkan semester I 2020. KPR Syariah menjadi preferensi responden Rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020 dengan alasan utama adalah karena adanya kepastian besaran cicilan bulanan (*fixed rate*) yang dinyatakan oleh 74% responden (www.rumah.com). Artinya mayoritas pertimbangan masyarakat memilih KPR syariah karena pertimbangan ekonomis.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bekasi, karena Kabupaten Bekasi menjadi salah satu daerah yang memiliki kepadatan jumlah penduduk. Hal itu

disebabkan karena Kabupaten Bekasi bertransformasi menjadi kota industri terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan masyarakat Kabupaten Bekasi tidak terlepas dari masyarakat pendatang yang akhirnya tinggal dan menetap di Kabupaten Bekasi:

Tabel II
Data Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi
2018 - 2020

Wilayah Kabupaten Sendiri	Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi (Ribu Jiwa)		
	2018	2019	2020
Bekasi	3.577,2	3.690,0	3.805,2
Angka Proyeksi SUPAS			
2019: angka sementara; 2020: angka sangat sementara; berdasarkan 18 Maret 2021			

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2021

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 terdapat 3.577,2 jiwa, 2019 3.690,0 jiwa, dan di tahun 2020 terdapat 3.805,2. Bahwasanya jumlah penduduk di Kabupaten Bekasi setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Selain jumlah penduduk yang semakin meningkat juga di barengi oleh menjamurnya developer-developer property yang menawarkan perumahan. Developer dengan konsep berbasis syariah yang belakang ini semakin meningkat dan menunjukkan pertumbuhan yang positif.

Keputusan pembelian menjadi sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler dan Keller) (Danny, 2016). Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas,

kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan (2000:15).

Persepsi salah satu pandangan yang dimiliki oleh seseorang, sehingga dapat dengan mudah memiliki deskripsi tersendiri atau dapat menerjemahkan secara langsung atas stimulus yang telah diterima oleh dirinya, dengan persepsi yang tentunya berbeda dari setiap orang. Perbedaan pandangan manusia didalam mengartikan sesuatu hal tentunya dipengaruhi banyak faktor diantaranya sudut pandang setiap individu, baik atas pengetahuan luas yang dimilikinya, maupun dari hubungan sosial seseorang. Persepsi merupakan proses dimana seseorang mengatur dan menerjemahkan informasi tau masukan yang diterimanya untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti (Amstrong, 2008). Pembentukan persepsi menurut (Thoah, 2003) antara lain: Faktor yang berasal dari dalam dirinya atau internal yaitu pembentukan persepsi terhadap sesuatu yang dipersepsikan atas perasaan, kepribadian individu, Faktor yang berasal dari luar dirinya atau eksternal seperti pembentukan persepsi atas latar belakang, informasi yang diperoleh, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2003:10) menyatakan bahwa seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda. Persepsi adalah proses memilih, pengorganisasian, dan menafsirkan sensasi menjadi bermakna (Solomon, 2001).

Penelitian-penelitian terkait persepsi sudah dilakukan para peneliti terdahulu, antara lain munawir (2020), Puji Safiri, dkk (2019) dan Situ Kumala dewi (dkk), Penelitian yang dilakukan meneliti tentang persepsi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila persepsi terhadap properti syariah baik, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk properti syariah juga akan meningkat. Kemudian penelitian yang

dilakukan oleh Rakhmawati dan muflikhati (2017). Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen selain persepsi, yaitu preferensi. Dalam menentukan keputusan, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan. Menurut Kotler (2000) dalam Simamora (2003:87) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.

Penelitian yang meneliti tentang preferensi salah satunya di teliti oleh Gatot Nazir Ahmad, (dkk) (2020), Sholihah, E. K. S., & Fatmah, F. (2017), Muh Fahrudin Nurdin (dkk) (2017). Hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya apabila preferensi pada suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian pun meningkat.

Sejalan dengan permintaan rumah yang terus tumbuh persaingan bisnis property residensial juga semakin meningkat, penjualan perumahan dengan konsep syariah kini mulai banyak diminati masyarakat dibanding konvensional, data industri perbankan menunjukkan bahwa dalam kurun 2014-2018, perbankan syariah mampu mencatat *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 15%, lebih tinggi dari industri perbankan nasional yang mencatat CAGR sebesar 10%. Hal serupa juga sampaikan oleh OJK Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Mei 2020 yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juli 2020, pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk pemilikan rumah tinggal dan apartemen telah mencapai Rp 86,774 triliun. Nilai ini merupakan pertumbuhan sebesar

16,39 persen secara tahunan (*year-on-year*) dari sebelumnya Rp 74,557 triliun.

Sesuai data yang diuraikan di atas perumahan dengan konsep syariah lebih banyak diminati masyarakat. Peneiliti berusaha mencari tahu apa penyebab keputusan pembelian melalui faktor-faktor yaitu persepsi dan preferensi, maka yang menjadi pemasalahan disini adalah pertama, apakah persepsi masyarakat terhadap perumahan syari'ah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya? Kedua, apakah preferensi masyarakat terhadap perumahan syari'ah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya?

2. TINJAUAN TEOIRITIS

Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).

Berkowitz dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilewati oleh pembeli menentukan pilihan produk dan layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian sebagai pilihan dengan dua atau lebih opsi alternatif, dengan kata lain, ketersediaan lebih dari satu pilihan adalah keharusan dipengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2012). Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau pelanggan perilaku apakah melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu jika perusahaan dapat mencapai tujuan mereka. Pelanggan sering berhadapan dengan banyak pilihan untuk menggunakan produk atau layanan.

Ukuran Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2000: 203) adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan

memenuhi kebutuhannya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya. Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

Pengertian Persepsi

Persepsi dapat dipahami sebagai cara orang memandang dunia ini. Persepsi seseorang dalam memandang dunia pasti berbedabeda, dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar orang tersebut. (Prasetijo & Ihalauw, 2005:67).

Ada beberapa Indikator persepsi menurut menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:68), yaitu:

1) Faktor-faktor internal:

a. Pengalaman

Pengalaman seseorang tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima sebelumnya.

b. Kebutuhan saat itu

Kebutuhan akan menyebabkan stimulus tersebut dapat masuk dalam rentang perhatian kita dan kebutuhan ini akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda.

c. Nilai-nilai yang dianutnya

Nilai yang dianut terbentuk karena adanya pengharapan (expectations), antara lain: hal yang tidak asing, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan serta motif (motives) orang cenderung menerima sesuatu yang dibutuhkan atau yang diinginkan, kekuatan kebutuhan dan besarnya kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak berhubungan di lingkungannya.

d. Ekspektasi/pengharapannya

Orang biasanya mempunyai harapan tentang apapun yang dihadapi, baik produk maupun orang. Harapan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya dari informasi yang dia peroleh melalui media masa dan kenalannya, atau juga dari apa yang dilihat, di dengar dan diraba saat itu.

2) Faktor-faktor eksternal:

a. Tampilan produk

Fisik secara visualisasi yang di tangkap oleh indera menjadi instrumen dalam membentuk persepsi.

b. Sifat-sifat stimulus

Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atribut, rancangan

kemasan, nama merek, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan, dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya.

c. Situasi lingkungan

Situasi dan kondisi lingkungan akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang di sebabkan karena informasi dari lingkungan sekitar akan menjadi satu penilaian.

Pengertian Preferensi

Preferensi pelanggan dapat dipahami sebagai sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apapun yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian (Husein, 2005:74). Preferensi pelanggan juga dapat dipahami sebagai sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apapun yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. (Husein, 2005:74).

Sebuah preferensi konsumen ada beberapa indikator menurut Husein (2005:75), yaitu:

1) Aktor Lingkungan, perilaku konsumen di dalam lingkungan yang kompleks akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti:

a. Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu)

b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang didalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarkis berupa

kelompok status sosial yang tinggi dan rendah.

c. Pengaruh pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, karakteristik tersebut meliputi diantaranya: Usia dan jenjang kehidupan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

2) Faktor psikologis, faktor ini adalah proses pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari:

a. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Proses belajar / pengetahuan

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan, demografi dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut oleh seseorang tentang suatu hal. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk

tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam konsep tema kali ini berjenis asosiatif yaitu yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih dan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2016:7) adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol hubungan atau pengaruh variable independent Persepsi (X1), Preferensi (X2) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian konsumen (Y), dengan konsep hipotesa yang dibangun adalah sebagai berikut:

Hipotesa pertama: ditetapkan bahwa persepsi masyarakat terhadap perumahan syariah di Kabupaten Bekasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan hasil kesimpulan penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Kajian teori yang disampaikan oleh Prasetijo & Ihalauw, 2005:67 bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Persepsi seseorang dalam memandang dunia pasti berbedabeda, dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar orang tersebut. Adapun indikator yang mempengaruhi persepsi ialah faktor internal dan faktor eksternal. Didalam faktor internal terdapat pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi atau pengharapannya dan didalam faktor eksternal terdapat tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan.
- 2) Artikel penelitian yang disampaikan oleh Suci Angriva, et al yang berjudul Perspepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo, dalam Journal Trunojoyo, Volume 1 Nomor 1 Juli 2020, ISSN: 2745-7427 menghasilkan kesimpulan bahwa hasil analisis dari jawaban konsumen mengenai preferensi

konsumen yang diteliti menunjukkan nilai signifikan, bahwasanya persepsi ini akan melahirkan perilaku konsumen. Persepsi dapat diduga bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan syariah di Kabupaten Bekasi.

- Artikel penelitian yang disampaikan oleh Rachmawati, H., & Muflikhati, I. (2017). *The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban Area. Journal of Consumer Sciences*, 2(2), 1-14 E-ISSN : 2460-8963. DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.2.2.1-14> menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi dapat diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan syariah di Kabupaten Bekasi.

Hipotesa Kedua: ditetapkan bahwa preferensi masyarakat terhadap perumahan syariah di Kabupaten Bekasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan hasil kesimpulan penelitian terdahulu sebagai berikut:

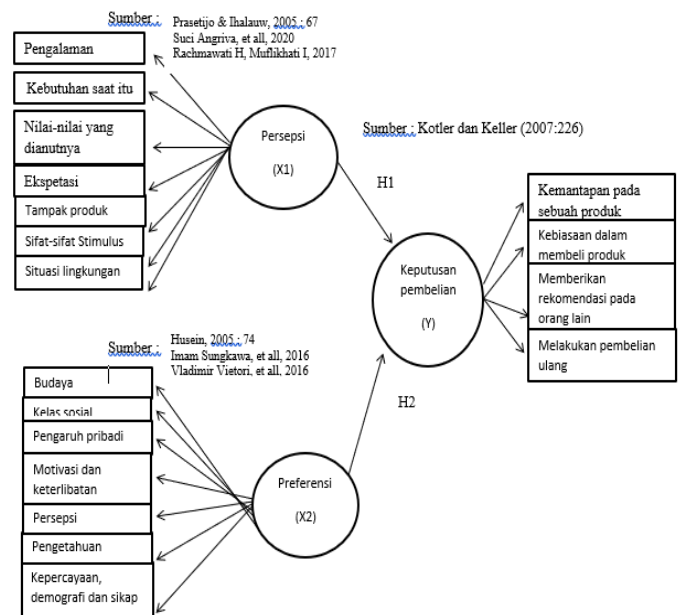
- Kajian teori yang disampaikan oleh Husein, 2005:74 bahwa preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apayang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Adapun indikator yang terdapat dari preferensi ialah faktor lingkungan yang berupa budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi dan faktor psikologis terdapat motivasi dan keterlibatan, persepsi, proses belajar atau pengetahuan, kepercayaan, demografi dan sikap.
- Artikel penelitian yang disampaikan oleh Imam Sungkawa, Dwi Purnomo dan Eva Fauziah yang berjudul Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Agrijati Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 28(1). E-ISSN: 2528-2719, menghasilkan kesimpulan bahwa preferensi konsumen berhubungan

positif dengan pengambilan keputusan. Preferensi dapat diduga bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan syariah di Kabupaten Bekasi.

- Artikel yang disampaikan oleh Vietoris, V., Kozelová, D., Mellen, M., Chreneková, M., Potclan, J. E., Fikselová, M., & Horská, E. (2016) yang berjudul *Analysis of consumer preferences at organic food purchase in Romania. Polish journal of food and nutrition sciences*, 66(2), 139 DOI: 10.1515/pjfn-2015-0028, menghasilkan kesimpulan bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesa tersebut diatas maka dapat dibangun konseptual model penelitian yang merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekarang dalam Surya Bintarti: 58 2015).

**Gambar
Desain Penelitian**



Keterangan :

- H1 = X1 → Y: Kotler (2007:226)
H2 = X2 → Y: Prasetijo & Ihalaun, 2005 : 67
Suci Angriva, et all, 2020
Rachmawati H, Muflikhati I, 2017
H3=X3 → Y: Husein, 2005 : 74
Imam Sungkawa, et all, 2016
Vladimir Vietori, et all, 2016

Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring) mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai 5 sangat setuju. Skala pengukuran variabel dalam karya ilmiah ini menggunakan skala likert yaitu jawaban setiap item instrumen yang mempunyai gradasi yang sangat positif sampai yang sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata (Surya Bintarti, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli perumahan syariah di Kabupaten Bekasi. Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan Teknik accidental sampling. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tehnik menentukan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan pada pandangan (Roscoe dalam Ferdinand, 2011:217). Yakni jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden. Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen perumahan syariah di Kabupaten Bekasi.

Data yang sudah dikumpulkan dan telah di uji kelayakannya maka langkah selanjutnya dilakukan uji analisis data dengan teknik uji regresi dimana menggunakan program SmartPLS teknik analisis dalam karya ilmiah ini menggunakan program SmartPLS 3.3.3. Partial Least Square adalah bagian dari Persamaan Struktural Model (SEM), yang menguji hubungan antar variable secara timbalik balik (Sholihin dan Ratmono, 2013 dalam Prayitno at al, 2021). Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi - asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variable oxogone (Wold dalam Imam Ghozali dan

Hengky Latan 2020). Variabel laten yang dibentuk dalam PLS-SEM, indikatornya dapat berbentuk refleksif maupun formatif. refleksif atau sering disebut dengan Mode A merupakan indicator yang bersifat manifestasi terhadap konstruk dan sesuai dengan classical test theory yang mengasumsikan bahwa variance di dalam pengukuran score variable laten merupakan fungsi dari true score ditambah dengan error. Sedangkan indicator formatif atau sering disebut Mode B merupakan indicator yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk (Imam Ghozali dan Hengky Latan 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Developer property syariah merupakan usaha di bidang property yang menggunakan mekanisme sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Cikal bakal developer syariah tidak terlepas dari lahirnya perbankan syariah yang mulai berdiri di Indonesia pada tahun 1990 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang kemudia semakin merebak perbankan-perbankan syariah yang lain (www.ojk.go.id).

Di Kabupaten Bekasi sendiri lebih dari 7 perumahan syariah, di antaranya Raudathul jannah residence, Rabbani premier cikarang, Maryam residence, Azzura residence, Green jatimulya, Sabrina azzura II dan Aradea Residence (www.davpropertysyariah.com). Harga yang di tawarkan dari masing-masing developer sangat variatif dari kisaran 160 juta hingga 750 juta tergantung fasilitas dan kualitas yang di tawarkan (www.jendela360.com). Secara nasional penjualan perumahan syariah semakin tahun semakin menunjukkan kabar yang menggembirakan pasalnya penjualannya mengalami peningkatan. OJK mencatat pada bulan juli 2020 pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk pemilikan rumah tinggal dan apartemen telah mencapai Rp 86,774 triliun. Nilai ini merupakan pertumbuhan sebesar 16,39 persen secara tahunan (*year-on-year*) dari sebelumnya Rp 74,557 triliun (www.ojk.go.id).

Tren positif KPR Syariah ini juga tercermin dari hasil survei Rumah.com Consumer Sentiment Study

H2 2020, dimana terjadi kenaikan preferensi konsumen untuk memilih KPR Syariah menjadi 35% responden pada awal semester II 2020 dari sebelumnya 29% responden pada semester I 2020. Sebaliknya peminat KPR Konvensional mengalami penurunan dari 37% dibandingkan semester I 2020. KPR Syariah menjadi preferensi responden Rumah.com Consumer Sentiment Study H2 2020 dengan alasan utama adalah karena adanya kepastian besaran cicilan bulanan (*fixed rate*) yang dinyatakan oleh 74% responden. Artinya mayoritas pertimbangan masyarakat memilih KPR syariah karena pertimbangan ekonomis.

Hasil atas analisa Uji Kelayakan Data

1) Convergent Validity

Convergent validity dengan outer model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari kolerasi antara nilai indikator dengan nilai konstraknya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Chin dalam Imam Ghozali dan Hengky Lattang, 2020). Untuk mendapatkan hasil convergent validity pada alat analisa SmartPLS dapat dilihat dari hasil outer loading, berikut di sajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel Outer Loading

	Persepsi (X1)	Preferensi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
PS1	0,745		
PS2	0,634		
PS3	0,882		
PS4	0,665		
PS5	0,660		
PS6	0,695		
PS7	0,744		
PS8	0,823		
PS9	0,898		
PS10	0,852		
PS11	0,865		
PS12	0,642		
PS13	0,678		
PS14	0,756		
PF1		0,771	

PF2		0,709	
PF3		0,642	
PF4		0,502	
PF5		0,778	
PF6		0,857	
PF7		0,837	
PF8		0,791	
PF9		0,742	
PF10		0,807	
PF11		0,865	
PF12		0,874	
PF13		0,837	
PF14		0,839	
KP1			0,786
KP2			0,803
KP3			0,691
KP4			0,775
KP5			0,595
KP6			0,821
KP7			0,667
KP8			0,813

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel outer loading diatas, dapat di simpulkan semua nilai korelasi indikator terhadap konstruk > 0,50 yang berarti dapat di terima.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity indikator refleksif dapat dilihat kolerasi antar konstruk atau dilihat dari crossloading pada PLS Algorithm. Berikut hasil cross loading dari pengolahan SmartPLS yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel Cross Loading

	Persepsi (X1)	Preferensi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
PS1	0,745	0,636	0,698
PS2	0,634	0,490	0,605
PS3	0,882	0,646	0,726
PS4	0,665	0,373	0,496
PS5	0,660	0,543	0,559
PS6	0,695	0,520	0,519
PS7	0,744	0,542	0,592
PS8	0,823	0,638	0,715
PS9	0,898	0,667	0,749
PS10	0,852	0,734	0,762
PS11	0,865	0,731	0,763
PS12	0,642	0,528	0,565
PS13	0,678	0,676	0,691
PS14	0,756	0,733	0,726

PF1	0,660	0,771	0,813
PF2	0,596	0,709	0,712
PF3	0,399	0,642	0,575
PF4	0,460	0,502	0,398
PF5	0,521	0,778	0,632
PF6	0,617	0,857	0,725
PF7	0,704	0,837	0,775
PF8	0,610	0,791	0,674
PF9	0,617	0,742	0,669
P10	0,709	0,807	0,821
PF11	0,701	0,865	0,783
PF12	0,782	0,874	0,848
PF13	0,774	0,837	0,809
PF14	0,460	0,839	0,800
KP1	0,598	0,824	0,786
KP2	0,657	0,749	0,803
KP3	0,613	0,631	0,691
KP4	0,638	0,669	0,775
KP5	0,633	0,492	0,595
KP6	0,709	0,807	0,821
KP7	0,752	0,580	0,677
KP8	0,660	0,771	0,813

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa kolerasi konstruk Persepsi (X1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan kolerasi indikator PS dengan konstruk lainnya (Y dan X2). Hal ini berlaku sebaliknya, dimana hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Hal ini yang disebut masing - masing konstruk memiliki unidimensionalitas (Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020).

3) Average Variance Extracted

Uji lainnya adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik dimana AVE pada masing - masing konstruknya nilai nya lebih besar dari 0.5 (Chin, 2010 dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020). Dapat dilihat pada table 4.6, hasil output AVE menunjukkan memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0.50 berarti semua konstruk pada penelitian memiliki validitas discriminat yang baik.

Tabel Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
--	------------------	-------	-----------------------	------------------

				Extracted (AVE)
Persepsi (X1)	0,941	0,947	0,949	0,575
Preferensi (X2)	0,949	0,956	0,956	0,610
Keputusan pembelian (Y)	0,886	0,893	0,910	0,561

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

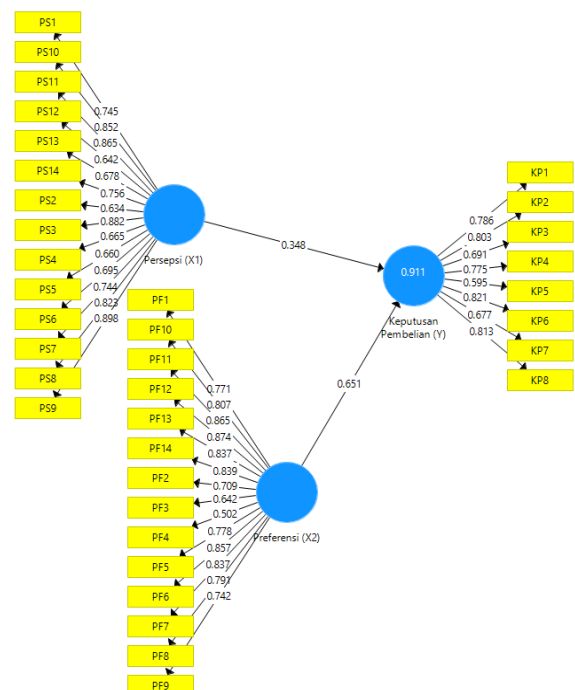
3) Uji realibilitas

Uji realibilitas konstruk di ukur dengan composite reliability dilakukan dengan cara Composite Reliability sering disebut Dillon-Goldstein's. Rule of thumb yang biasanya digunakan unuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0,70. Jadi dapat di simpulkan bahwa konstruk memiliki realibilitas yang baik.

Hasil Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model persamaan structural modeling (SEM), dan software yang di gunakan PLS 3.0. Hasil analisi data sebagai berikut:

Gambar Diagram jalur (Path Diagram)



Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2021

Tabel

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,908

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Uji Hipotesis (Boot strapping)

Pengujian selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh Persepsi (X1) dan Preferensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic.

Tabel Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Persepsi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,348	0,355	0,060	5,795	0.000
Preferensi (X2)h -> Keputusan Pembelian (Y)	0,651	0,646	0.054	12,051	0.000

Sumber: Hasil pengolahan primer, 2021

1) Hasil analisa Pengaruh persepsi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a. Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk persepsi (X1) berpengaruh positif moderate (35%) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y). Rendahnya peranan persepsi ini di karenakan banyak persepsi konsumen yang tidak sesuai pengalaman konsumen, dan ketika konsumen memutuskan membeli produk syari'ah maka dana anggaran yang harus dikeluarkan lebih besar daripada

membeli rumah dengan konsep konvensional.

- b. Instrumen yang paling dominan dalam variable persepsi (X1) adalah pernyataan "Fasilitas yang diberikan perumahan syari'ah lebih lengkap dibanding konvensional" (PS9) menempati posisi tertinggi dalam memepengaruhi variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,898.
- c. Nilai t statistic pada penelitian ini adalah 5.795 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1.96). hal ini berarti bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive moderat dapat diterima.
- d. Teori yang di kemukakan (Kotler & Keller, 2009) Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Dari hasil dari analisis deskriptif pada table 4.2 menunjukkan variable harga (X1) memiliki nilai rata - rata sebesar 3.71 yang berarti setuju (Nilai interval 3,41 - 4,20 = Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator PS6 sebesar 4.01 yaitu pernyataan "Proses pembiayaan perumahan syariah sesuai prinsip-prinsip syari'ah". Pernyataan tersebut sejalan dengan jawaban naratif responden yang menyatakan "karena sesuai dengan syariat islam". Berdasarkan hasil yang di dapatkan bahwa Perumahan syariah di kabupaten bekasi mendapat persepsi yang positif sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Suci Angriva, et al yang berjudul Perspsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo, dalam Journal Trunojoyo, Volume 1 Nomor 1 Juli 2020, ISSN: 2745-7427. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang di lakukan oleh

Rachmawati, H., & Muflikhati, I. (2017). *The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban (Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kecap sachet di pedesaan dan perkotaan) Area. Journal of Consumer Sciences, 2(2), 1-14 E-ISSN: 2460-8963.*

DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.2.2.1-14>
menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap suatu produk, dalam hal ini khususnya perumahan syariah di Kabupaten Bekasi.

2) Hasil analisa Preferensi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a. Koefisien Preferensi (original sample) menunjukkan konstruk persepsi (X1) berpengaruh signifikan cukup kuat (65%) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y). Cukup kuatnya peranan preferensi di karenakan pengetahuan atau informasi yang masyarakat pahami adalah perumahan syariah selalu lebih baik dibanding perumahan konvensional.
- b. Instrumen yang paling dominan dalam Variabel Preferensi (X2) adalah pernyataan "Anda membeli perumahan syariah karena informasi yang anda dapatkan perumahan syariah lebih baik dibanding konvensional" (PF12) menempati posisi tertinggi dalam mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,874.
- c. Nilai t statistic pada penelitian ini adalah 12,051 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1.96). Hal ini berarti hipotesis kedua menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive, dapat diterima.
- d. Teori yang dikemukakan oleh (Wijayanti,2011) Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya

seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Dari hasil dari analisis deskriptif pada table 4.2 menunjukkan variable harga (X1) memiliki nilai rata - rata sebesar 3.68 yang berarti setuju (Nilai interval 3,41 - 4,20 = Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator PF5 sebesar 4.10 yaitu pernyataan "Anda memilih perumahan syariah karena keinginan sendiri". Berdasarkan hasil yang di dapatkan bahwa Perumahan syariah di kabupaten bekasi mendapat preferensi yang positif sesuai dengan harapan konsumen.

- e. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Iman Sungkawa, Dwi Purnomo dan Eva Fauziah yang berjudul Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Agrijati Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian, 28(1).* E-ISSN: 2528- 2719. menghasilkan kesimpulan bahwa preferensi konsumen berhubungan positif dengan pengambilan keputusan pengambilan. Dalam penelitian lain yang di lakukan oleh Viotoris, V., Kozelová, D., Mellen, M., Chreneková, M., Potclan, J. E., Fikselová, M., & Horská, E. (2016) yang berjudul *Analysis of consumer preferences at organic food purchase in Romania. Polish journal of food and nutrition sciences, 66(2), 139* DOI: 10.1515/pjfn-2015-0028, menghasilkan kesimpulan bahwa preferensi (X2) konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat di simpulkan bahwa preferensi berpengaruh positif terhadap suatu produk khususnya keputusan pembelian perumahan syariah di Kabupaten Bekasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap tingkat keputusan pembelian perumahan syariah di Kabupaten Bekasi. Dengan hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian melalui penyebaran

kuesioner dan software pengolahan data SmartPLS yang telah dilakukan, menyatakan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh positif moderate (35%) terhadap tingkat keputusan pembelian. Rendahnya peranan persepsi ini di karenakan banyak persepsi konsumen yang tidak sesuai pengalaman konsumen, dan ketika konsumen memutuskan membeli produk syari'ah maka dana anggaran yang harus dikeluarkan lebih besar daripada membeli rumah dengan konsep konvensional.
- 2) Preferensi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh signifikan cukup kuat (65%) terhadap tingkat keputusan pembelian. Cukup kuatnya peranan preferensi dikarenakan pengetahuan atau informasi yang masyarakat pahami adalah perumahan syariah selalu lebih baik dibanding perumahan konvensional.

Implementasi manajerial yang menjadi rujukan dalam konsep hasil penelitian adalah: agar bagi pelaku usaha semoga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk bisa memperhatikan perilaku konsumennya dalam hal persepsi dan preferensi, karena dua variabel tersebut sangat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an digital

Anissa, U. W. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

Danny Harjanto 2016. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 3.

Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.

Dwi Rachmawatia et al 2019. *Factors influencing*

customers' purchase decision of residential property in Selangor", Malaysia. Journal International Management Science Volume 9 Issue 9 pp. 1341-1348.

Ferdinand 2011, hlm. 217, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL DI KELAPA GADING", PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 1, 2020 | Hal. 683 - 700 ISSN 2746 - 7910.

Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 1(2), 212-223. p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874 DOI: 10.22236/alurban_vol1/is2pp212-223.

Haromain Harahap, M. F., Pangestuti, E., & Rahma Devita, L. D. (2019). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera Digital di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 108-117.

Hidayah, M. R., Nawawi, K., & Arif, S. (2018). Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Studi Kasus Developer Property Syariah Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 1-12. P-ISSN: 2087-7056/e-ISSN: 2527-7081.

Hj. Surya Bintari, S.E., M.M dalam buku Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wc.

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/riset-rumahcom-meningkatnya-tren-kpr-syariah-di-tengah-penurunan-harga-dan-kenaikan-suplai-properti?page=all>.

Imam Ghozali dan Hengky Latan., 2. (2020). Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

Khairunnisa, T. K., Ahmad, G. N., & Gurendawati, E. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS, PREFERENSI RISIKO, DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP PERILAKU

KEUANGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERSONAL FINANCIAL DISTRESS PADA PEKERJA MUDA DI DKI JAKARTA. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 381-403.

Latan, I. G. (2020). Partial least square, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2. Semarang: Undip.

Muhammad Amar Adly, Heri Firmansyah (2020) Hadis-Hadis Tentang Riba dan Implementasinya dalam Sistem Perbankan. *Jurnal studi Alqur'an dan Hadist*. Volume 4, Nomor 2, 2020 ISSN 2580-3174 (p), 2580-3190 (e)

Munawir, M., & Maskupah, M. (2020). ANALISIS PERSEPSI, PREFERENSI, SIKAP DAN PERILAKU DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIS SAMBAS TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH. *Cross-border*, 3(1), 41-54.

Nurdin, M. F., Hadayani, H., & Damayanti, L. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor Di Hypermart Palu Grand Mall. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 24(2), 103-112.

Noor, F., & Sanrego, Y. D. (2014). Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 6(1). E-ISSN : 2460-0717 P-ISSN : 1907-8145 : DOI: <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v6i1.52>

Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah>.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.I.O Ihalauw.2005.

Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.

Rachmawati, H., & Muflikhati, I. (2017). The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban Area. *Journal of Consumer Sciences*, 2(2), 1-14.

Ratmono, S. &. (2013). structural equation modelwith partial least square (SEMPLS) of plece dependence with land use change. *journal of International Studie*, 14(1).

Restiyanti, Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Riset Rumah.com: Meningkatnya Tren KPR Syariah di Tengah Penurunan Harga dan Kenaikan Suplai Properti.

Safitri, F., Sunarya, E., & Danial, R. D. M. (2019). Peran Consumer Awareness dan Perception terhadap Buying Interest pada Properti Syariah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 1-9.

Sholihah, E. K. S., & Fatmah, F. (2017). Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Wakaf Uang Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 7(1), 1327-1343.

Swasta, Irawan dalam Suzy Widayari 2009, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang) , Telaah Manajemen Vol 6 edisi 2, hal 159 - 169.

Umar, Husein, 2005, Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: Pt GramediaPustaka Utama).