

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
KPR**

(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)



Disusun Oleh:

**WAHYU MAULANA
NIM. 150603213**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wahyu Maulana
NIM : 150603213
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Wahyu Maulana

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KPR (STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG ULEE KARENG)

Disusun Oleh:

Wahyu Maulana
NIM. 150603213

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak.
NIDN. 2022118501

Pembimbing II



Safnina Sukma, M.Si
NIP. 198708102019032013

A R - Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr.Nevi Hasnita, S.Ag., M.Si
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)

Wahyu Maulana
NIM. 150603213

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada hari / Tanggal: Senin, 24 Agustus 2020
5 Muharram 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



T. Syifa F. Nanda, SE., AK., M. Acc
NIDN. 2022118501

Sekretaris



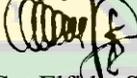
Safnina Sukma, M.Si
NIP. 198708102019032013

Penguji I,



Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si
NIDN. 0122078601

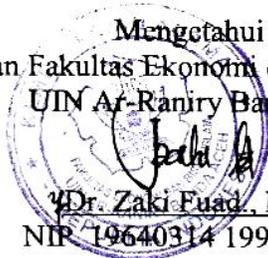
Penguji II



Cut Elfida, S.HI., MA
NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad., M.Ag
NIP. 19640314 199203 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wahyu Maulana
NIM : 150603213
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : wm09041997@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)
Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

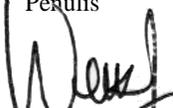
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 Agustus 2020

Penulis


Wahyu Maulana
NIM. 150603213

Mengetahui,
Pembimbing I


T.Syifa F. Nanda, SE., AK., M.Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II


Safnina Sukma, M.Si
NIP. 198708102019032013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ
۲۸۶ قه وَ عَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”

(Q.S Al-Baqarah:286)

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan, tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.

(Ali bin Abi Thalib)

“Sebuah Persembahan Untuk Orang Tua Tercinta”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturanNya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., dan Ayumiati, S.E., M.Si. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Muhammad Arifin, Ph.D. sebagai Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. T. Syifa FN, SE.,M.Acc.,Ak. Dan Safnina Sukma, M.Si . Sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sebagai penguji I dan II yang telah memberikan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si selaku Penguji I dan Cut Elfida, S.HI., MA selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA sebagai Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda atas segala cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, dukungan, dan nasehat yang luar biasa tiada hentinya. Kakak-kakak dan keluarga yang telah menghibur, memberi semangat, dukungan serta doa terbaik.
8. Sahabat suka-duka selama perkuliahan .Tempat konsultasi dan bimbingan dari awal hingga akhir Shella Yuliandari, Nasyatil Fitria dan Fidya Fija Fonna. Untuk sahabat terbaik tempat

sandaran keluh kesah Rafli, Riski Febrian dan zulfatan ,terima kasih untuk segalanya. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik lainnya yang selalu men-support hingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu Zakia, Tiara, Putri Oyi , Acha , Nahar, harir dan semua teman- teman perbankan syariah terutama leting 15.Terima Kasih juga kepada UKM Bola Kaki Uin Ar-Raniry, Sanggar Seni Selaweut, dan keluarga besar Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Ulee Kareng. Atas segala dukungan, semangat dan motivasinya kepada penulis.

9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhoNya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 24 Agustus 2020
Penulis,

Wahyu Maulana

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Wahyu Maulana
NIM : 150603213
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)
Pembimbing I : T. Syifa Faridzha Nanda, SE,AK.,M.Acc
Pembimbing II : Safnina Sukma, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor harga, promosi, citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank Syariah Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi berupa seluruh nasabah yang mengambil produk KPR di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan variabel harga, promosi, citra merek dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Dari hasil penelitian di atas saran yang dapat diberikan adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng perlu meningkatkan evaluasi tentang promosi dan sosialisasi yang efektif agar masyarakat mengetahui bahwasanya terdapat produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR) di bank tersebut.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, Lokasi, Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Masalah.	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Teori Permintaan.....	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan.....	12
2.2 Teori Perumahan	13
2.2.1 Definisi Perumahan	13
2.2.2 Permintaan Perumahan	14
2.2.3 Teori Permukiman Kota	16
2.2.4 Teori Mobilitas Tempat Tinggal	16
2.2.5 Teori Lokasi Perumahan	17

2.3 Konsep Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	19
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.5 Harga.....	33
2.5.1 Pengertian Harga	33
2.5.2 Tujuan Penentuan Harga	35
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Harga (Suku Bunga)	36
2.5.4 Metode Penentuan Harga Bank.....	40
2.6 Promosi.....	42
2.6.1 Pengertian Promosi	42
2.6.2 Tujuan Promosi	42
2.6.3 Fungsi Promosi.....	44
2.6.4 Bauran Promosi.....	44
2.7 Citra Merek.....	50
2.8 Lokasi	52
2.8.1 Pengertian Lokasi.....	52
2.8.2 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan.....	53
2.9 Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah	55
2.9.1 Pengertian KPR Syariah.....	55
2.9.2 Jenis-Jenis KPR.....	55
2.9.3 Akad Dalam Pengambilan KPR Syariah.....	56
2.10 Bank Syariah.....	63
2.10.1 Pengertian Bank Syariah.....	63
2.10.2 Jenis-Jenis Bank Syariah	63
2.11 Penelitian Terdahulu	64
2.12 Kerangka Pemikiran	75
2.13 Pengembangan Hipotesis.....	79
2.13.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR	79
2.13.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR	80
2.13.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan	

Nasabah Dalam Memilih Produk KPR	81
2.13.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR	81
2.13.5 Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR	82
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	84
3.1 Metode Penelitian	84
3.1.1 Jenis Penelitian	84
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	84
3.2 Lokasi Penelitian.....	85
3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya	85
3.3.1 Jenis Data.....	85
3.3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	85
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.5 Skala Pengukuran.....	87
3.6 Uji Validitas	89
3.7 Uji Reliabilitas	89
3.8 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	90
3.8.1 Variabel Independen.....	90
3.8.2 Variabel Dependen	92
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	96
3.9.1 Uji Normalitas	96
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	97
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	97
3.10 Metode Analisis Data.....	99
3.11 Pengujian Hipotesis.....	100
3.11.1 Uji t (Parsial)	100
3.11.2 Uji F (Simultan).....	101
3.12 Uji Determinasi	101

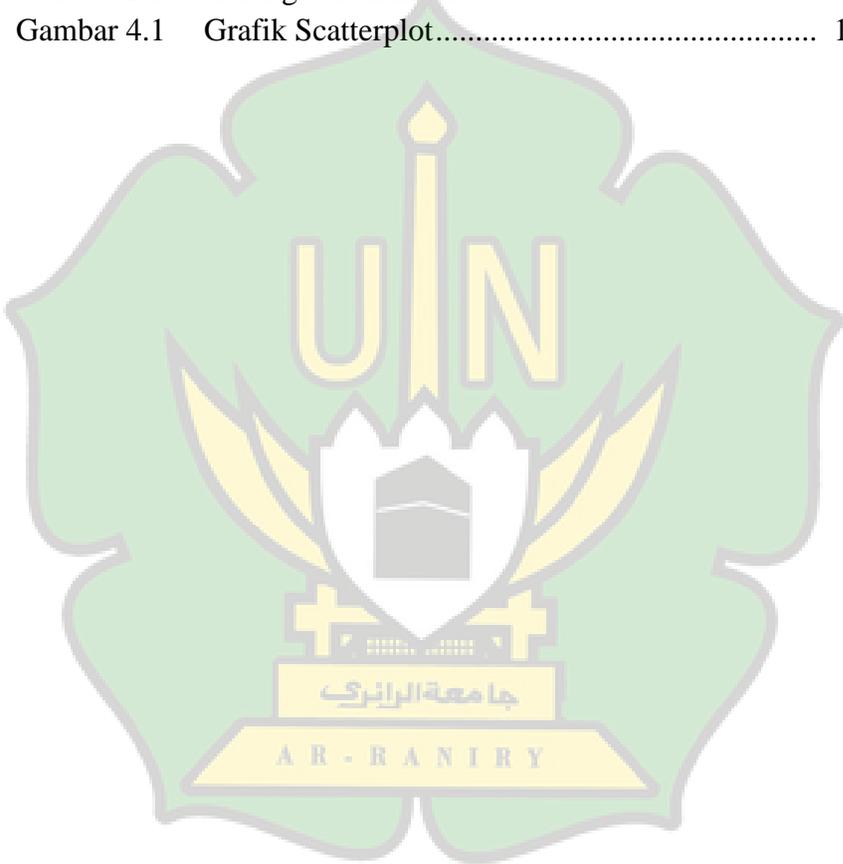
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	102
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.	102
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri	102
4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Mandiri	105
4.2 Hasil Penelitian	106
4.2.1 Karakteristik Responden	106
4.2.2 Uji Validitas	109
4.2.3 Uji Reliabilitas	112
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	113
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	117
4.2.6 Pengujian Hipotesis	119
4.2.7 Uji Determinasi (R^2)	122
4.3 Pembahasan.....	123
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR	123
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR.....	124
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR.....	125
4.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR.....	126
4.3.5 Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR.....	127
BAB V PENUTUP	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah yang Mengambil Produk KPR di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng	3
Tabel 1.2	Data Jumlah Nasabah yang Mengambil Produk KPR di Bank Mandiri	4
Tabel 2.1	Atribut yang Biasa Digunakan Konsumen Untuk Mengevaluasi Produk/Jasa	29
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	70
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert.....	89
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	93
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	107
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .	108
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X_1	109
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X_2	110
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X_3	110
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X_4	111
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	112
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	113
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	114
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	115
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	117
Tabel 4.13	Uji F (Uji Simultan)	119
Tabel 4.14	Uji t (Uji Parsial)	120
Tabel 4.15	Uji Determinasi (R^2).....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Peningkatan Pengambilan Produk KPR 2015-2019	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	78
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot.....	116



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	139
Lampiran 2	Jawaban Responden	143
Lampiran 3	Uji Validitas	156
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	161
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik.....	162
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda	164
Lampiran 7	Uji F (Uji Simultan)	164
Lampiran 8	Uji t (Uji Parsial).....	165
Lampiran 9	Koefisien Determinasi	165
Lampiran 10	Tabel r	166
Lampiran 11	Tabel F	169
Lampiran 12	Tabel t	171



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari zaman dahulu hingga di zaman moderen sekarang rumah selalu menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, bukan hanya sebagai tempat tinggal, rumah maupun tanah dapat dijadikan sebagai aset dan investasi jangka panjang bagi masyarakat menengah keatas, bagi mereka kebutuhan rumah sering dijadikan tolak ukur kesejahteraan manusia (Kurniawati, 2017). Di Indonesia sendiri kebutuhan rumah didorong oleh pertumbuhan penduduk yang meningkat, salah satu daerah yang terus mengalami pertumbuhan penduduk adalah provinsi Aceh.

Pemerintah mengeluarkan undang-undang No.1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman untuk masyarakat berpenghasilan rendah mendapatkan dukungan kepemilikan rumah melalui kebijakan kemudahan dan/atau bantuan pembangunan dan perolehan rumah. Empat tahun terakhir permintaan rumah bersubsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di provinsi Aceh mengalami peningkatan. Ketua DPD Real Estat Indonesia (REI) mengatakan bahwa “Permintaan terhadap rumah MBR meningkat hingga 15% per tahun dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di 2018, realisasi rumah subsidi di Aceh sudah mencapai lebih dari 60%”. Hal ini disebabkan karena masyarakat menyambut baik adanya cicilan yang sangat rendah untuk rumah

MBR (Purwanti dan Rinaldi, 2019). Pembelian rumah yang bisa dilakukan dengan cara tunai ataupun cicilan juga disediakan oleh Bank Syariah.

Bank Syariah sendiri memberikan solusi dan kemudahan bagi nasabahnya untuk dapat memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal dengan meluncurkan atau menawarkan produk KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Produk KPR yang ditawarkan oleh bank adalah KPR non subsidi, produk ini diperuntukan bagi seluruh masyarakat dimana penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (OJK, 2017).

Dengan adanya bank syariah mempermudah masyarakat untuk mendapatkan layanan atas permintaan rumah oleh nasabah. Banyak kita temui bank yang meluncurkan produk KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) demi memenuhi kebutuhan nasabahnya, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri.

Permintaan akan rumah merupakan suatu penawaran yang akan dilakukan oleh perencana dalam properti rumah untuk membantu dan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Permintaan dapat terjadi apabila seorang individu mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam konsep Islam, pertemuan antara permintaan dengan penawaran haruslah terjadi secara rela

sama rela atau suka sama suka, tidak boleh ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Oleh karena itu antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga harus ada keseimbangan dalam keadaan suka sama suka dan tanpa pakasaan dari salah satu pihak (Sukirno, 2005).

Permintaan produk KPR di Bank Syariah Mandiri yang ada di Banda Aceh yaitu Cabang Ulee Kareng mengalami penurunan dan peningkatan, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data jumlah nasabah yang mengambil produk KPR di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng

No	Tahun	Nasabah (orang)
1	2013	5
2	2014	0
3	2015	1
4	2016	10
5	2017	20
6	2018	22
7	2019	26
Jumlah		84 orang

Sumber: Bank Syariah Mandiri, 2019

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang mengambil produk KPR di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng, pada Tahun 2015-2019 permintaan produk KPR terus mengalami peningkatan. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu perbankan berbasis syariah terbaik di Indonesia dengan salah satu produk pembiayaannya yaitu KPR Griya. KPR bank syariah

mandiri memberikan keringanan berupa cicilan KPR rendah di tahun pertama. Bank Mandiri Syariah menggunakan akad jual beli untuk setiap pengajuan KPR yang diterima dengan menggunakan akad murabahah (PT Bank Syariah Mandiri, 2017). Jika hal ini didukung dengan tingkat pemahaman yang baik atau cukup oleh masyarakat terhadap produk pembiayaan KPR di BSM maka minat nasabah untuk mengambil pembiayaan KPR di BSM KCP Ulee Kareng akan terus meningkat setiap tahunnya. Namun, dari yang peneliti temui masih didapati nasabah yang tidak mengetahui tentang bagaimana produk KPR yang ada di BSM. Dan peneliti menemukan bahwa jika dibandingkan dengan Bank Mandiri Konvensional peningkatan KPR yang ada di Bank Mandiri konvensional lebih tinggi dibandingkan peningkatan yang ada di Bank Syariah Mandiri.

Adapun peningkatan produk KPR pada Bank Mandiri adalah sebagai berikut:

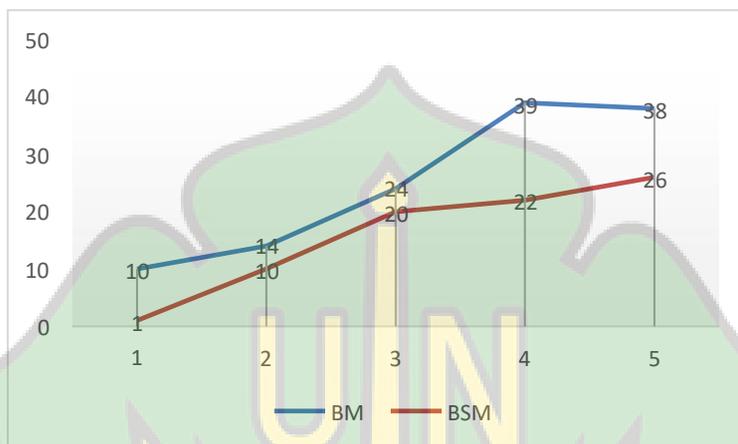
Tabel 1.2
Data jumlah nasabah yang mengambil produk KPR di Bank Mandiri

No	Tahun	Nasabah
1	2015	10
2	2016	14
3	2017	24
4	2018	39
5	2019	38
	jumlah	125

Sumber: Bank Syariah Mandiri & Bank Mandiri, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa Produk KPR pada Bank

Mandiri dengan system . konvensional juga meningkat setiap tahunnya. Adapun perbandingan keduanya dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Grafik Peningkatan Pengambilan Produk KPR
2015-2019

Sumber: Bank Syariah Mandiri & Bank Mandiri (Data diolah kembali, 2020)

Peningkatan permintaan nasabah akan rumah melalui produk KPR yang disediakan oleh lembaga keuangan yaitu bank dapat meningkat karena disebabkan oleh faktor-faktor yang mendasari nasabah untuk melakukan pembiayaan perumahan. Salah satunya adalah faktor bahwa bank tersebut sudah ditunjuk oleh pemerintah sebagai salah satu lembaga yang berperan dalam pemenuhan kredit kepemilikan rumah. Selain itu faktor lain yang mendasari yaitu harga perumahan yang di tawarkan oleh bank. Jika harga produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan

masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat. (Radiah, 2013:20)

Faktor lain yang mendasari nasabah dalam mengambil produk KPR lokasi perumahan tersebut. Karena lokasi perumahan juga sangat berpengaruh dengan permintaan KPRS yang diajukan oleh nasabah. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, maka nasabah akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut karena banyak dapat mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan (Erlangga, 2016).

Kemudian yang mendasari nasabah dalam mengambil produk KPR yaitu adanya promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:209-210).

Hal lain yang menjadi faktor dalam mengambil produk KPR Syariah yaitu dengan melihat dan mempertimbangkan citra merek dari perumahan tersebut. Jika nasabah menganggap citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah serta sudah sesuai dengan daya beli dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Maka nasabah akan lebih mempertimbangkan dari sisi perumahan dan

nasabah akan memprioritaskan perumahan tersebut (Sari, 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng?
3. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng?
4. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng?
5. Apakah faktor harga, promosi, citra merek dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng .
3. Untuk mengetahui apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.
4. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.
5. Untuk mengetahui apakah faktor harga, promosi, citra merek dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan memperdalam ilmu dan memperluas wawasan khususnya dalam produk KPR Syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berminat mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan permintaan produk KPR Pada Bank Syariah.

3. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi bank syariah untuk perbaikan dan perkembangan kedepannya dalam menerapkan prinsip dan praktik perbankan yang sesuai Syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini ya itu

permintaan, perumahan, KPR. dan pada bab ini juga dapat dibahas dari penelitian sebelumnya, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

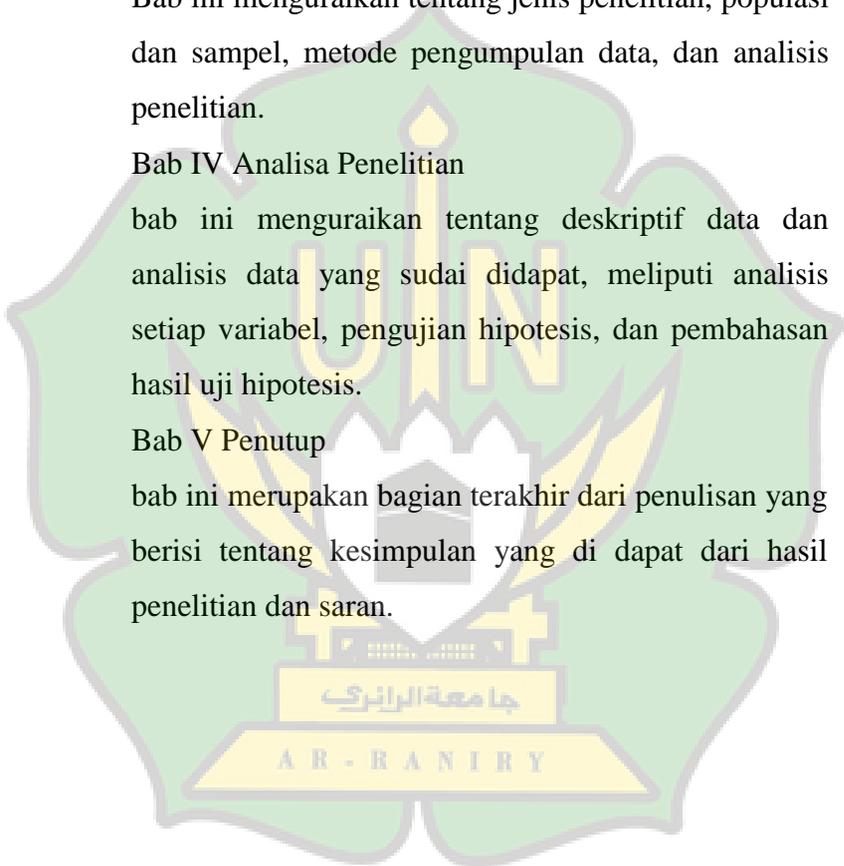
Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan analisis penelitian.

Bab IV Analisa Penelitian

bab ini menguraikan tentang deskriptif data dan analisis data yang sudah didapat, meliputi analisis setiap variabel, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil uji hipotesis.

Bab V Penutup

bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan yang berisi tentang kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Permintaan

Dalam perspektif ekonomi pengertian permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu, permintaan adalah jumlah yang diminta atau jumlah yang diinginkan. Jumlah ini adalah berapa banyak yang akan dibeli oleh Rumah Tangga pada harga tertentu pada suatu komoditas, harga komoditas, pendapatan, selera, dan lain-lain. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa. Faktor-faktor tersebut adalah harga, pendapatan rata-rata, harga barang lain, harga barang substitusi, selera, faktor-faktor khusus, musim, harapan mengenai kondisi ekonomi di masa yang akan datang (Samuelson, 2003:62).

Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Adapun hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara

jumlah permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang tersebut (Sukirno, 2001).

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Sukirno (2008) permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

- a. Harga dari barang dan jasa itu (*price of good*)
- b. Pendapatan konsumen (*the consumers of income*)
- c. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or services*)
- d. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang.
- e. Selera konsumen (*the taste of consumers*)
- f. Banyaknya konsumen yang potensial (*the numbers of potensial consumers*)
- g. Pengeluaran iklan (*advertising expenditure*)
- h. Atribut atau *features* dari produk tersebut (*feature of atributes of product*)

- i. Faktor-faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (*other demand related factors specific to product*)

2.2 Teori Perumahan

2.2.1 Definisi Perumahan

Menurut Sarlito W.S (dalam Budihardjo, 1998:145) rumah adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan hidupnya. Di samping itu rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisasi pada saat seorang diperkenalkan kepada norma dan adat kebiasaan yang berlaku di dalam suatu masyarakat.

Pengertian tentang perumahan dalam Undang-Undang No.1 tahun 2011 yaitu:

1. Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.
2. Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat yang mendukung perkehidupan dan penghidupan.

2.2.2 Permintaan Perumahan

Permintaan perumahan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi nilai pasar properti jenis perumahan. Hal ini dikarenakan penawaran tanah untuk pembangunan terbatas dari segi keluasaan akan tetap dari segi permintaan selalu berubah dan bertambah.

Firdaos (1997) menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap perumahan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Lokasi

Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi.

b. Pertambahan Penduduk

Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah.

c. Pendapatan Konsumen

Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.

d. Kemudahan Mendapat Pinjaman

Kemudahan mendapat pinjaman pada pasar *property* perumahan, permintaan perumahan dipengaruhi juga oleh kebijakan pemerintah dan institusi keuangan seperti perbankan. Karakteristik pasar *property* yaitu membutuhkan dana besar, menyebabkan konsumen sangat tergantung pada kemudahan pendanaan. Apabila kemudahan tersebut dapat diperoleh konsumen, dipercaya permintaan akan rumah oleh konsumen akan bertambah. Sebaliknya jika syarat mendapatkan pinjaman sangat ketat atau suku bunga pinjaman tinggi akan menurunkan permintaan rumah oleh masyarakat.

e. Fasilitas dan Sarana Umum

Fasilitas ini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, keagamaan, kesehatan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik minat investor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut.

f. Harga Pasar Rumah

Seperti dalam teori permintaan dan penawaran, semakin tinggi harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan akan barang yang dimaksud. Apabila harga rumah menengah naik, sementara kecenderungan memiliki rumah dengan harga yang lebih rendah.

g. Peraturan Perundangan

Peraturan tentang jenis hak penggunaan lahan / tanah yang membatasi hak atas tanah tersebut turut menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan rumah.

2.2.3 Teori Permukiman Kota

Permukiman merupakan usaha padat tanah (*land intensive*), dimana sekitar lima puluh persen tanah kota merupakan lahan untuk permukiman. Besarnya pengeluaran masyarakat untuk permukiman pada umumnya berkisar antara lima belas persen sampai dengan dua puluh persen dari penghasilannya (Sukanto, 2001:73). Di negara dengan tingkat penghasilan warganya tinggi, elastisitas permintaan akan rumah relatif rendah, begitu pula sebaliknya. Keinginan memiliki rumah dibatasi oleh tingkat penghasilan serta biaya pembangunan perumahan. Tingkat penghasilan rendah serta biaya pembangunan tinggi mengakibatkan orang tidak dapat membangun rumah yang memenuhi syarat, meski kebutuhan permukiman merupakan kebutuhan primer. Kondisi ini akan menyebabkan munculnya rumah yang tidak memenuhi persyaratan kelayakan sebuah rumah (Sukanto, 2001:77).

2.2.4 Teori Mobilitas Tempat Tinggal

Menurut teori mobilitas tempat tinggal yang dikemukakan Tumer (Yunus, 2000), terdapat perilaku yang berbeda pada masyarakat dalam menentukan pilihan tempat tinggal. Berdasarkan perilaku menentukan tempat tinggal tersebut terdapat tiga golongan

strata sosial masyarakat, yaitu: *Pertama Bridgeheaders*, golongan masyarakat ekonomi rendah yang cenderung memilih tempat tinggal dekat dengan tempat kerja untuk menekan biaya. *Kedua Consolidator*, golongan dengan kemampuan ekonomi yang mulai mapan dan mencari lingkungan yang lebih nyaman. *Ketiga Status atau Seekers*, golongan dengan kemampuan ekonomi yang sangat kuat dan berusaha mendapatkan pengakuan terkait dengan status sosialnya.

2.2.5 Teori Lokasi Perumahan

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan dalam Rahma, 2010). Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya. Beberapa ahli membuat kesimpulan mengenai pemilihan lokasi properti perumahan sebagai berikut (Richardson dalam Rahma, 2010) :

a. *Filter Down Theory*

Teori ini muncul pada tahun 1920 oleh EW Burgess untuk menerangkan pola pemukiman di Chicago. Menurut EW. Burgerss, perkembangan CBD yang pesat membuat pusat kota menjadi tidak menarik (tanah mahal, macet, polusi).

b. *Hipotesis Tiebout*

Tiebout mengemukakan bahwa seseorang memilih lokasi perumahan kota atau kabupaten yang pajaknya rendah atau pelayanan publiknya bagus.

c. *Trade off Model* oleh Alonso

Secara sederhana diartikan sebagai adanya *trade off* aksesibilitas terhadap ruang yang dipilih rumah tangga sebagai lokasi untuk properti perumahan. Model ini juga mengasumsikan bahwa kota melingkar dengan sebuah pusat tenaga kerja dan transportasi yang tersedia dimana-mana, semua lokasi dipertimbangkan secara homogen kecuali jarak ke pusat kota. Rumah tangga akan bersedia membayar lebih untuk properti dengan lokasi yang lebih dekat dengan CBD karena biaya *commuting* lebih rendah.

d. Ellis

Ellis menekankan pentingnya preferensi lingkungan dan karakteristik sekitar dalam memilih lokasi perumahan. Pilihan lokasi untuk rumah tinggal menggambarkan suatu usaha individu untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudahan ke pusat kota dan luas tanah yang bisa diperoleh.

2.3 Konsep Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran. Pemasaran adalah proses social yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain (Kotler 2005:10). Pengertian ini bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia (Kotler, 2005:13). Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

b. Keinginan

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2005:13). Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang

dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

c. Permintaan

Menurut Kotler (2005:13) permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membeli, yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal tersebut abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi

alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono dan Diana,2016:60).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:64-77), ada lima proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Selandia Baru, Fuji, Thailand, atau Korea Selatan bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembelinya.
- b. *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas. Kelompok referensi

bisa berupa kelompok primer maupun kelompok sekunder. Kelompok primer adalah orang-orang yang seringkali berinteraksi (tidak harus tatap muka) dengan individu tertentu dan pendapat atau normanya dipertimbangkan atau diikuti oleh individu tersebut, misalnya keluarga, organisasi kerja, kelompok rohani, dan ikatan alumni. Sedangkan dalam kelompok sekunder, interaksi atau kontak lebih jarang dilakukan dan norma kelompok tidak terlalu meningkat, contohnya *credit unions* dan sukarelawan kampanye politik. Kelompok referensi dapat pula berupa kelompok formal dan kelompok informal. Dalam kelompok formal, perilaku dan tindakan cenderung diatur dengan jelas dan seringkali dalam bentuk tertulis. Contohnya adalah sekolah dan tempat kerja. Sebaliknya, dalam kelompok informal, tidak banyak dijumpai aturan eksplisit menyangkut perilaku kelompok. Beberapa contoh di antaranya: keluarga, kelompok voluntir, komunitas, dan kelompok persahabatan.

- c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya. Misalnya, A R seseorang I R yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk

atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini). Sebagai contoh, jika konsumen tertarik pada iklan sebuah universitas dan saat ini ia belum kuliah, maka situasi yang terjadi adalah *shortage*. Sebaliknya, apabila saat ini ia sudah kuliah di salah satu universitas tapi merasa tidak puas dan ingin pindah, maka yang terjadi adalah *unfulfilled desire*. Apabila konsumen tidak mengidentifikasi *shortage* atau *unfulfilled desire*, maka proses keputusan berhenti di sini.

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*). Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh dua faktor: (1) tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state*; serta (2) tingkat kepentingan relatif masalah/kebutuhan bersangkutan. *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar. Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagian merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam:

- a. *Awareness set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
- b. *Evoked set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.
- c. *Consideration set*, terdiri dari merek atau pemasok di dalam *evoked set* yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian

eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, mem-*browsing* portal dan situs-situs perusahaan di Internet, melakukan *window shopping*, mencari informasi via media sosial, dan seterusnya.

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik.
- 2) *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- 3) *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga
- 4) *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

Ditilik dari pihak yang mengendalikannya, sumber informasi bisa diklasifikasikan menjadi:

- 1) *Consumer dominated sources*, merupakan saluran informasi interpersonal yang didominasi pelanggan dan berada di luar kendali pemasar, contohnya komunikasi gethok tular.
- 2) *Marketer dominated sources*, yaitu sumber informasi

yang bisa dikendalikan pemasar, contohnya kemasan, iklan, dan promosi.

- 3) *Neutral sources*, yaitu sumber informasi yang berada di luar kendali pemasar dan konsumen, contohnya publisitas dan Warta Konsumen.

Sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya:

1. Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *Point-of-Purchase*, staf penjualan, kemasan, konsumen berpengalaman, dan sumber-sumber independen). Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen. Sebagai contoh, bila ketersediaan informasi dan jumlah alternatif produk/jasa meningkat, maka aktivitas pencarian informasi juga akan meningkat dan sebaliknya.
2. Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
3. Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan; orientasi berbelanja; status sosial; usia, jenis kelamin dan siklus hidup rumah tangga; keterlibatan produk; dan persepsi terhadap risiko. Status sosial dan persepsi terhadap risiko berhubungan positif

dengan pencarian informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman pelanggan berhubungan negatif. Sementara orientasi berbelanja, karakteristik demografis dan keterlibatan produk bisa berhubungan positif dan bisa pula negatif dengan pencarian informasi.

4. Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental. Pada umumnya, ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan dan energi fisik/mental berkaitan positif dengan pencarian informasi. Pembelian untuk diri sendiri biasanya tidak membutuhkan pencarian informasi terlalu intensif. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif, bisa pula negatif.

Strategi pencarian informasi adalah pola pengumpulan informasi yang digunakan pelanggan untuk memecahkan masalah keputusan pembeliannya. Karena pengumpulan informasi mengandung unsur biaya dalam hal waktu, usaha fisik, dan usaha mental, pelanggan akan membandingkan biaya dan manfaat potensial dari pengumpulan informasi. Perbandingan ini membantu pelanggan menentukan seberapa banyak informasi yang dikumpulkan dari sumber yang mana. Secara garis besar, strategi pencarian informasi meliputi:

- a. Mencari lebih banyak informasi, khususnya dari sumber personal terpercaya (seperti teman, rekan kerja, dan

saudara).

- b. Mengandalkan reputasi produsen atau penyedia jasa.
- c. Mencari garansi dan jaminan.
- d. Bertanya pada karyawan perusahaan mengenai produk-produk alternatif.
- e. Mencari peluang untuk mencoba produk sebelum pembelian (contohnya, kunjungan pertama gratis ke *fitness center*, seminggu pertama gratis di *play group*, *test-drive* mobil, dan lain-lain).
- f. Menelusuri berbagai situs jejaring sosial dan mesin pencari (*search engines*) untuk mencari informasi.
- g. Setia pada produk atau penyedia jasa saat ini karena lebih familiar dengan kinerjanya.
- h. Mencari *tangible cues* atau bukti fisik lainnya sebagai sarana untuk menilai kualitas jasa dan menekan persepsi terhadap risiko jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non- sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Kendati demikian, model multi-atribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Menurut

model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda pula dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu.

Tabel 2.1
Atribut Yang Biasa Digunakan Konsumen Untuk
Mengevaluasi Produk/Jasa

Kategori	Atribut Spesifik
Atribut biaya	a. Harga pembelian
	b. Biaya pengoperasian
	c. Biaya reparasi
	d. Biaya ekstra
	e. Biaya instalasi
	f. Tunjangan tukar-tambah
	g. Nilai atau harga jual kembali
Atribut kinerja	a. Durabilitas atau keawetan
	b. Kualitas bahan
	c. Konstruksi
	d. Keandalan
	e. Kinerja fungsional (akselerasi, nutrisi, rasa)
	f. Efisiensi
	g. Keamanan
Atribut sosial	a. Reputasi merek
	b. Citra status
	c. Popularitas di kalangan teman-teman
	d. Popularitas di antara anggota keluarga
	e. Gaya atau corak (<i>style</i>)
	f. <i>Fashion</i>

Atribut ketersediaan	a. Tersedia di toko-toko setempat
	b. Syarat kredit
	c. Kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat
	d. Waktu pengiriman

Sumber: Tjiptono dan Diana (2016)

4. Pembelian Dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan tidak bakal memanfaatkan potensi penuh produk teknis (seperti kamera, *videocam*, perangkat lunak komputer, *smartphone*, kalkulator, DVD, dan sebagainya) dikarenakan mereka tidak membaca atau tidak memahami sepenuhnya instruksi teknis yang disediakan pamanufaktur, atau bisa pula mereka sebetulnya tidak membutuhkan beberapa fitur tambahan yang dimiliki produk bersangkutan. Tak jarang hal semacam ini berkontribusi pada ketidakpuasan pelanggan.

Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara berbarengan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara

efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi. Penata rambut, misalnya, bisa sewaktu-waktu menanyakan kepada kliennya apakah segalanya sudah sesuai dengan harapan sewaktu melayani klien tersebut. Hal ini memberikan *sense of control* bagi klien dan memungkinkan sang penata rambut untuk memenuhi keinginan spesifik klien yang dilayani.

Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap *service encounter*. Per definisi, *mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *mood* merupakan perasaan yang terjadi pada waktu tertentu dan dalam situasi spesifik. Sejumlah riset juga menyimpulkan bahwa *mood* berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci. Pelanggan yang sedang dalam *mood* positif juga lebih mudah dilayani, tidak terlalu argumentatif, dan lebih bersedia menurut atau patuh pada prosedur layanan. Sebagai contoh, mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah dimulai, mengerjakan tugas atau pekerjaan rumah walaupun tidak dinilai dosennya, dan berpartisipasi aktif dalam diskusi kelas. Sebaliknya, nasabah yang sedang dalam *mood* negatif dan mengantri di depan teller bank, bisa mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan teller.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih di antara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

Sementara itu, pembelian tertentu mungkin saja berakhir dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian), karena konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya tanpa pernah menggunakannya. Kebanyakan pembelian diikuti dengan penggunaan produk, sekalipun terjadi disonansi kognitif. Penggunaan produk acap kali membutuhkan disposisi kemasan produk atau produk itu sendiri. Konsumen memiliki dua alternatif dalam hal disposisi produk dan kemasan, yaitu (1) mempertahankannya (misalnya, menyimpan, menggunakan untuk tujuan semula, atau menggunakan untuk

tujuan baru); dan (2) menyingkirkannya (contohnya, mendaur ulang, membuang sebagai sampah, menukar tambah, menjualnya, memberikannya kepada orang lain, menyumbangkannya, atau meminjamkannya kepada orang lain).

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal; atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2011:151). Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan

menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Anwar, 2015:2-3).

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Nuryadin, 2007:93).

2.5.2 Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2004:136-137).

a. Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah tapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga

diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.

d. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Harga (Suku Bunga)

Penentuan besar kecilnya suku bunga simpanan dan bunga pinjaman sangat dipengaruhi oleh keduanya, artinya baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman saling memengaruhi. Faktor-faktor lainnya yang ikut memengaruhi harga adalah, seperti jaminan, jangka waktu, kebijakan pemerintah, dan target laba. Faktor-faktor utama yang memengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

(Kasmir, 2004:137-140).

1. Kebutuhan dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit), sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan meningkatnya suku bunga simpanan akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan demikian kebutuhan dana dapat dipenuhi. Sebaliknya, jika bank kelebihan dana, di mana simpanan banyak akan tetapi permohonan kredit sedikit, maka bank akan menurunkan bunga simpanan sehingga mengurangi minat nasabah untuk menyimpan. Atau, dengan cara menurunkan juga bunga kredit sehingga permohonan kredit meningkat.

2. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka di samping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memerhatikan pesaing. Dalam arti jika untuk bunga simpanan pesaing rata-rata 16% per tahun, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikkan di atas bunga pesaing, misalnya 17% per tahun. Namun sebaliknya, untuk bunga pinjaman kita harus berada di bawah bunga pesaing, meskipun

margin laba mengecil.

3. Kebijakan pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

4. Target laba yang diinginkan

Target laba yang diinginkan merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, pihak bank harus serius dalam menentukan persentase laba atau keuntungan yang diinginkan.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko di masa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya relatif rendah.

6. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh, dengan jaminan sertifikat deposito bunga

pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.

7. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan atau bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafide kemungkinan risiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil, dan sebaliknya.

8. Produk yang kompetitif

Produk yang kompetitif maksudnya adalah produk yang dibiayai kredit tersebut laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku di pasaran.

9. Hubungan baik

Dalam praktiknya pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer)

dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

10. Jaminan pihak ketiga

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala risiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya apabila pihak yang memberikan jaminan *bonafide*, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik, maupun loyalitasnya terhadap bank, bunga yang dibebankan pun juga berbeda. Demikian pula sebaliknya, jika penjamin pihak ketiganya kurang *bonafide* atau tidak dapat dipercaya, maka mungkin tidak dapat digunakan sebagai jaminan pihak ketiga oleh pihak perbankan.

2.5.4 Metode Penentuan Harga Bank

Dalam penentuan harga jasa bank secara umum terdapat beberapa model, antara lain: (Kasmir, 2004:142-143).

- 1) Modifikasi harga atau diskriminasi yang dapat dilakukan:
 - a) Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Nasabah utama adalah nasabah yang loyal dan memenuhi kriteria yang ditetapkan

oleh bank. Nasabah biasa adalah nasabah umum.

- b) Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan ada *visa card*.
 - c) Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank di mana produk atau jasa ditawarkan.
 - d) Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.
- 2) Penetapan harga untuk produk baru, misalnya bank baru mengeluarkan kartu kredit sehingga perlu ditentukan berapa iuran per bulan dan berapa bunga yang dikenakan untuk setiap transaksi.
- a) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b) *Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) Metode penetapan harga
- a) *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, dan

biaya variabel.

- b) *Cost plus pricing* dengan *mark up*. Sama seperti halnya dengan *cost plus pricing*, harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan.
- c) *Marginal pricing*, yaitu penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan.
- d) *Break even pricing* (BEP) atau *target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas.
- e) *Perceived value pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:209-210).

2.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Basu (2008), Dalam prakteknya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai

beberapa alasan, seperti: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada untuk memberikan kesan baik sehingga mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.6.3 Fungsi Promosi

Menurut Huda (2017), Tiga fungsi promosi antara lain:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/ pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.6.4 Bauran Promosi

Bauran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: (Kasmir,

2004:156-164).

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Pemasangan melalui koran
- e. Pemasangan melalui majalah
- f. Pemasangan melalui televisi
- g. Pemasangan melalui radio
- h. Dan menggunakan media lainnya

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam prakteknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan
- e. Memilih media yang akan digunakan
- f. Mengukur dampak dari iklan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing- masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

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

- a. Jangkauan media yang akan digunakan;
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
- c. Tujuan iklan tersebut;
- d. Biaya yang akan dikeluarkan;

Keunggulan dari promosi melalui iklan, antara lain:

- a. Presentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- b.
- c. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- d. *Amplified expressiveness*, yaitu peluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- e. *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang

ditawarkan.

- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar);
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- c. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 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.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut pameran
 - b. Ikut kegiatan amal
 - c. Ikut bakti sosial
 - d. *Sponsorship* kegiatan
- ### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat

langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

2.7 Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan

untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Menurut Keller (2003), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunaan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kertamukti (2015:96-99), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

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

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi dan pendidikan. Hal

ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diaosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Personal merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat.

Brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk itu sendiri.

2.8 Lokasi

2.8.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tiptono (2001), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis

yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting (Firdaos, 2007:22).

2.8.2 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan

Menurut SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Lokasi perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah (RT/RW) setempat atau dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (*catchment area*), olahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.
 - b. Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.

- c. Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (akseibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan saran lingkungan tersedia).
- d. Kriteria keindahan/ keserasian/ keteraturan (kompatibilitas), dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada misalnya tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau/sungai/kali dan sebagainya.
- e. Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran lingkungan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- f. Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana utilitas lingkungan.
- g. Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokal setempat.

- 2) Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis, dan ekologis.

2.9 Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah

2.9.1 Pengertian KPR Syariah

Kredit kepemilikan rumah adalah suatu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah (Hardjono, 2008:12). Sedangkan menurut Ristanto (2008) pembiayaan kepemilikan rumah adalah suatu pelayanan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan rumah atau tempat tinggal dengan menyatakan harga kesepakatan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh pihak bank kepada nasabah yang berdasarkan prinsip syariah.

2.9.2 Jenis-Jenis KPR

Menurut Bank Indonesia (2018), terdapat dua jenis KPR yang dikenal di Indonesia, yakni diantaranya:

- a. KPR Subsidi, yaitu suatu kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimilikinya. Bentuk subsidi yang diberikan berupa subsidi yang meringankan kredit dan subsidi yang menambah dana pemilikan atau perbaikan rumah.

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

- b. KPR Non Subsidi, yaitu suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

2.9.3 Akad Dalam Pengambilan KPR Syariah

1. Akad Murabahah

a. Definisi Murabahah

Menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah “*al- bai' bira' sil' maal warabihum ma' lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui. Ibn Jazi menggambarkan jenis transaksi ini “penjual barang memberitahukan kepada pembeli harga barang dan keuntungan yang akan diambil dari barang tersebut”. Para fuqaha mensifati *murabahah* sebagai bentuk jual beli atas dasar kepercayaan (*dhaman buyu' al-amanah*). Hal ini mengingat penjual percaya kepada pembeli yang diwujudkan dengan menginformasikan harga pokok barang yang akan dijual berikut keuntungannya kepada pembeli.

Menurut Bank Indonesia *murabahah* adalah akad jual beli antara Bank dengan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

b. Rukun *Murabahah*

Rukun *murabahah* adalah sama dengan rukun jual beli pada umumnya, antara lain: (Mujahidin, 2016)

- 1) Penjual (*al-ba'i*) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, cakap menurut hukum dan tidak terpaksa.
- 2) Pembeli (*al-musyitari'*) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang, cakap menurut hukum dan tidak terpaksa.
- 3) Barang yang dibeli (*al-mabi'*) adalah barang yang tidak dilarang oleh syara', penyerahan barang dapat dilakukan dan hak milik penuh yang berakad.
- 4) Harga (*al-tsaman*) adalah memberitahukan harga pokok dan keuntungan telah disepakati.
- 5) Sighat (*ijab qabul*) adalah harus jelas, harga dan barang yang disebutkan harus seimbang.

c. Syarat *Murabahah*

Menurut Widodo (2017:37-40), Syarat-syarat *murabahah* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui harga asal/awal, berarti pembeli kedua harus tahu harga beli barang (yang dibayar oleh) si penjual,

karena pengetahuan tentang harga adalah syarat fundamental sahnya penjualan.

- 2) Mengetahui jumlah keuntungan, karena keuntungan adalah komponen/unsur dari harga dimana pembeli kedua memperoleh barang, mengetahui besarnya margin adalah sangat penting untuk mengetahui besarnya harga, yang merupakan syarat berlakunya penjualan.
- 3) Harga asli/asal sepadan, berarti harga beli barang yang dibayar oleh penjual diukur/ditetapkan berdasarkan berat, volume, atau jumlah barang yang homogen. Jika harga asli tidak sepadan/ sama, (maka) objek tidak dapat dijual melalui transaksi *murabahah* oleh pihak lain selain pemilik. Harga dalam penjualan kedua dalam transaksi harus sama dengan tambahan margin pada transaksi *murabahah*.

2. Akad *Murabahah bil Wakalah*

a. Definisi *Murabahah bil Wakalah*

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000, *murabahah bil wakalah* adalah jika bank mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank. Selalu akad *wakalah* dulu sebelum akad *murabahah* karena akad *wakalah* akan berakhir pada saat nasabah menyerahkan barang yang dibeli pada saat bank dan mempercepat proses pencairan dan memudahkan nasabah,

sehingga setelah barang diterima oleh bank maka terjadilah akad *murabahah* (Khofsah, 2017:40-41).

Menurut Fatwa Dewan Syariah No. 04/DSN-MUI/IV/2000, *murabahah bil wakalah* adalah jika bank mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank. Selalu akad *wakalah* dulu sebelum akad *murabahah* karena akad *wakalah* akan berakhir pada saat nasabah menyerahkan barang yang dibeli pada saat bank akan mempercepat proses pencairan dan memudahkan nasabah, sehingga setelah barang diterima oleh bank maka terjadilah akad *murabahah*.

Menurut Harahap (2004), *murabahah bil wakalah* adalah transaksi jual beli antara pembeli (nasabah) dan penjual (bank), bank dalam hal ini membeli barang yang dibutuhkan nasabah (nasabah yang menentukan spesifikasinya) dan menjual kepada nasabah dengan harga ditambah keuntungan.

b. Rukun *Murabahah bil Wakalah*

Rukun *murabahah bil wakalah* adalah sama dengan rukun jual beli (*murabahah*) yang membedakan adalah adanya *muwakil* dan *wakil*, antara lain: (Mujahidin, 2016)

- 1) Penjual (*al-ba'i*) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, cakap menurut hukum dan tidak terpaksa.
- 2) Pembeli (*al-musyitari*) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang, cakap menurut hukum dan tidak terpaksa.

- 3) Barang yang dibeli (*al-mabi'*) adalah barang yang tidak dilarang oleh syara', penyerahan barang dapat dilakukan dan hak milik penuh yang berakad.
- 4) *Muwakil* (pemberi kuasa) adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain
- 5) *Wakil* (penerima kuasa) adalah pihak yang diberikan kuasa.
- 6) Harga (*al-tsaman*) adalah memberitahukan harga pokok dan keuntungan telah disepakati.
- 7) *Sighat (ijab qabul)* adalah harus jelas, harga dan barang yang disebutkan harus seimbang.

c. Syarat *Murabahah bil Wakalah*

Menurut Khofsah (2017), syarat *murabahah bil wakalah* terdiri dari:

- 1) Harus digunakan untuk barang-barang yang halal, barang najis tidak sah diperjualbelikan dan barang bukan larangan negara.
- 2) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- 3) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 4) Kontrak harus bebas dari riba.
- 5) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 6) Objek akad harus jelas dan dapat diwakilkan.
- 7) Tidak bertentangan dengan syariat islam.

3. Akad Wakalah

a. Definisi Wakalah

Secara etimologi, *wakalah* berarti penyerahan (*al-tafwidh*) dan pemeliharaan *al-hifdh*). Secara terminologi, menurut mazhab Hanafi, *wakalah* adalah pendelegasian suatu tindakan hukum kepada orang lain yang bertindak sebagai wakil. Sedangkan menurut mazhab Maliki, Syafi’I dan Hambali, *wakalah* adalah pendelegasian hak kepada seseorang dalam hal-hal yang bisa diwakilkan kepada orang lain selagi orang tersebut masih hidup.

Dalam kamus istilah *fiqh*, *wakalah* dirumuskan sebagai pemberi kuasa atau mandat kepada seseorang atau kelompok untuk bertindak atas nama pemberi kuasa atau pemberi mandat. Rumusan ini juga sesuai dengan KUH Perdata Pasal 1792, yang berbunyi: “Pemberi kuasa adalah suatu persetujuan dengan mana seseorang memberikan kekuasaan kepada orang lain, yang menerimanya, untuk atas namanya menyelenggarakan suatu urusan.”

b. Rukun dan Syarat Wakalah

1) Orang yang mewakilkan (*al-muwakkil*)

Orang yang memberikan kuasa (*al-muwakkil*) disyaratkan cakap bertindak hukum, yaitu telah baligh dan berakal sehat, baik laki-laki maupun perempuan, boleh dalam keadaan tidak ada di tempat (*gaib*) maupun berada di tempat, serta dalam keadaan sakit ataupun sehat.

2) Orang yang menerima kuasa (*al-wakil*)

- a) Cakap bertindak hukum untuk dirinya dan orang lain serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang masalah yang diwakilkan kepadanya. Disamping itu, *al-wakil* haruslah orang yang amanah dan mampu mengerjakan pekerjaan yang dimandatkan kepadanya.
 - b) *Al-wakil* ditunjuk secara langsung oleh orang yang mewakilkan dan penunjukan harus tegas, sehingga benar-benar tertuju kepada wakil yang dimaksud.
 - c) Orang yang menerima kuasa tidak dibolehkan menggunakan kuasa yang diberikan kepadanya untuk kepentingan dirinya diluar yang disetujui oleh pemberi kuasa. Apabila orang yang menerima kuasa melakukan kesalahan tanpa sepengetahuan pemberi kuasa dan menimbulkan kerugian, maka kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab penerima kuasa itu sendiri.
- 3) Perkara yang diwakilkan

Objek *wakalah* haruslah sesuatu yang dapat di jadikan objek akad atau suatu pekerjaan yang dapat dikerjakan orang lain, perkara-perkara yang mubah dan dibenarkan oleh syara', memiliki identitas yang jelas, serta milik sah dari *al-muwakkil*.

4) Pernyataan Kesepakatan (*Ijab Qabul*)

Al-wakalah (pemberi kuasa) adalah akad yang menjadi sah dengan *ijab* dan *qabul*, seperti akad lainnya. Akan tetapi, *wakalah*

bukanlah akad yang mengikat (*ilrizam*) dengan sendirinya, melainkan akad yang bersifat *jaiz* (boleh) dilihat dari sisi si pemberi kuasa (ia mewakili kalau ia menghendaki), kedua belah pihak berhak membatalkan apabila mereka menghendaki. Akad *wakalah* tidak bisa diwariskan, kecuali diperjanjikan sebelumnya (Djamil, 2012:189-192).

2.10 Bank Syariah

2.10.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan *Islamic Financial Institution* dan lebih dari sekedar bank (*beyond banking*) yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits (tuntunan Rasulullah Muhammad SAW) yang mengacu pada prinsip muamalah, yakni sesuatu itu boleh dilakukan, kecuali jika ada larangannya dalam Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur hubungan antar manusia terkait ekonomi, sosial dan politik (Ikatan Bankir Indonesia, 2016:7).

Sudarsono berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi pada prinsip-prinsip syariah (Fahmi, 2014:21).

2.10.2 Jenis-Jenis Bank Syariah

Adapun jenis bank syariah ada tiga, meliputi bank umum syariah, usaha umum syariah, bank perkreditan rakyat syariah.

(Soemitra, 2009:1)

a. Bank Umum Syariah (BUS)

Bank Umum Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran, baik berbentuk sebagai bank devisa maupun bank non devisa.

b. Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri.

c. BPR Syariah

BPR Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas, yang hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

2.11 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR PLATINUM iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta. Tujuan dari penelitian ini ingin menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan,

promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR. Berbeda dengan penelitian ini variabel independen yang digunakan ialah harga, promosi, lokasi, dan citra merek dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Kedua, pada penelitian Gustina Hidayat (2017) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membeli produk biaya Kredit Pemilikan Rumah (KPR di Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang). Variabel independen yang digunakan pada penelitian Gustina Hidayat ialah Religius, Ekonomi, Pelayanan Bank Pemasaran dari pihak Developer dengan variabel dependen keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR. Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan ialah harga, promosi, lokasi, dan citra merek dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih KPR.

Ketiga, pada penelitian Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan, dan citra merek terhadap keputusan nasabah mengambil KPR

Syariah (studi kasus nasabah BTN Syariah Solo). Populasi dalam penelitian Winda Annisa Cahya Kurniawati adalah seluruh nasabah yang mengambil KPR Syariah di BTN Syariah Solo. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 100 nasabah KPR Syariah di BTN Syariah. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Sedangkan pada penelitian ini populasi yang di ambil adalah seluruh nasabah yang mengambil produk KPR Syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 84 nasabah.

Keempat, pada penelitian Zannuba Zilfaria (2018) yang berjudul Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR) sistem Syariah. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah yang diambil dengan menggunakan metode *probability sampling* dan menggunakan rumus *slovin*, sehingga diperoleh 65 nasabah KPR Bank BRI Syariah. Dengan variabel independen periklanan (X1), penjualan personal (X2), publisitas (X3), dan penjualan personal (X4), Variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian ini sampel yang di ambil adalah seluruh nasabah produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng Banda

Aceh. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah harga, promosi, citra merek dan lokasi dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Kelima, pada penelitian Tri Rahmat Habibi (2013) yang berjudul Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus Di Kota Malang. Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di Bank Syariah yaitu Bank BTN KCS Solo, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah harga dan sistem dan prosedur dari keputusan nasabah dalam menggunakan KPR Syariah. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah harga, promosi, citra merek dan lokasi dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan keputusan nasabah dalam memilih KPR.

Keenam, pada penelitian Mery Anggriani (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Anggriani bertempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan Anggriani adalah *product*, *physical evidence process* dan *people*. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah harga, promosi, citra merek dan lokasi dan

variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Ketujuh, pada penelitian Dina Saripatul Radiah (2014) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Radiah bertempat di Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan Radiah adalah *product, physical evidence process* dan *people*. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah harga, promosi, citra merek dan lokasi dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Kedelapan, pada penelitian Frida Setya Ayu Wulandari (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta). Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Wulandari bertempat di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan Wulandari adalah kualitas pelayanan. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah harga, promosi, citra merek dan lokasi dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Kesembilan, pada penelitian Finirika Zahra (2019) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar). Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Zahra bertempat di PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, persamannya yaitu variabel yang digunakan Zahra sama dengan penelitian penulis ialah harga, promosi, dan lokasi dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Kesepuluh, pada penelitian Rindang Lista Sari, Silvy L. Mondey, Supandi Soegoto (2014) yang berjudul Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Sari,dkk bertempat di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara , persamannya yaitu variabel yang digunakan Sari,dkk sama dengan penelitian penulis ialah harga, promosi, citra merek dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Kesebelas, Cut Dilam Chalida Ulfah (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh). Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Ulfah

bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh persamannya yaitu variabel yang digunakan Ulfah sama dengan penelitian penulis ialah variabel citra merek dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Keduabelas, Zainab (2011) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi Nasabah di Bank Muamalat). Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan Zainab bertempat di Bank Muamalat persamannya yaitu variabel yang digunakan Zainab sama dengan penelitian penulis ialah variabel citra merek dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

Ringkasan hasil penelitian pada penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Gustina Hidayat (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel religius, ekonomi, pelayanan dan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

			nasabah dalam pengajuan permohonan KPR pada Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang.
2.	Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017)	Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah.
3.	Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR PLATINUM iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta	Hasil penelitian ini secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan <i>personal selling</i> tidak memiliki
			pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB.

4.	Zannuba Zilfaria (2018)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo)	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan (bersama- sama) Variabel periklanan (X1), Promosi penjualan (X2), Publisitas (X3), dan Penjualan personal (X4) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara parsial Variabel periklanan (X1), dan Promosi penjualan (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Publisitas (X3) dan Penjualan personal (X4) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
5.	Tri Rahmat Habibi (2013)	Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus Di Kota Malang.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KPR sedangkan variabel lokasi perumahan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pinjaman pembiayaan KPR.

6.	Mery Anggriani (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel product, price, physical evidence dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Sedangkan variabel place, promotion dan people tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
7.	Dina Saripatul Radiah (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel product, price dan process berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Mandiri sementara variabel lainnya berpengaruh secara tidak signifikan (promotion, people, dan physical evidence).
8.	Frida Setya Ayu Wulandari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta).	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI

			Syariah Cabang Yogyakarta.
9.	Finirika Zahra (2019)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah pada PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.
10.	Rindang Lista Sari, Silvya L. Mondey, Supandi Soegoto (2014)	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Cut Dilam Chalida Ulfah (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel periklanan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

12.	Zainab (2011)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi Nasabah di Bank Muamalat).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, sedangkan variabel periklanan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Muamalat.
-----	---------------	--	---

2.12 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diketahui ada empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari empat variabel, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3), lokasi (X_4), sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan nasabah.

Menurut Tjiptono (2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kurniawati (2017), ia mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah (Studi Kasus Nasabah BTN

Syariah Surakarta). Penelitian yang dilakukan oleh Dina (2013), ia menjelaskan bahwa mengenai kesesuaian harga rumah dengan daya beli konsumen yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR. Kesesuaian harga dengan daya beli yang tepat akan dilirik oleh banyak konsumen dikarenakan harga merupakan salah satu daya tarik nasabah dalam mengambil KPR. Harga perumahan yang terjangkau oleh nasabah maka dapat dikatakan nasabah akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:209-210). Penelitian yang dilakukan oleh Zilfaria (2018) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR) sistem syari'ah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo).

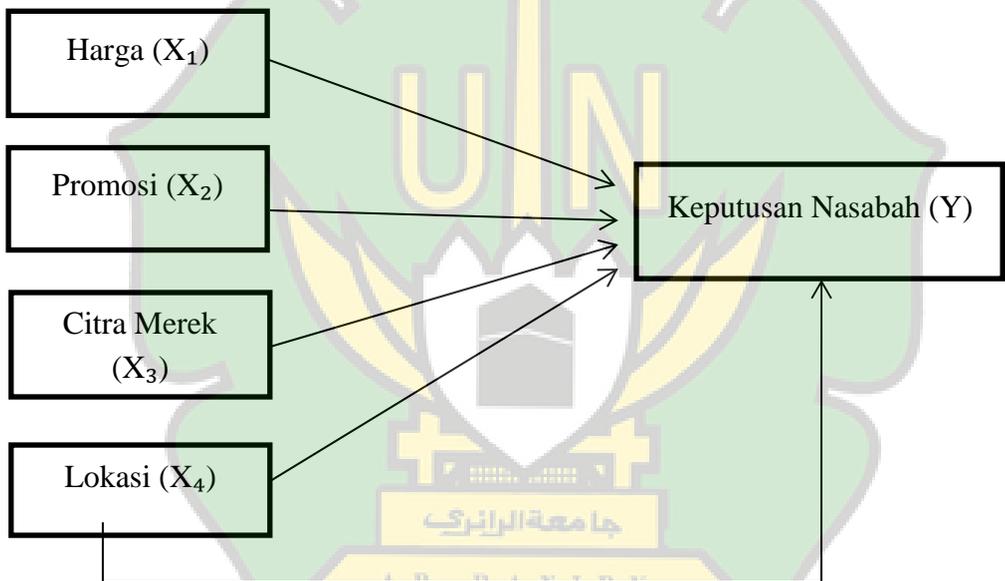
Menurut Keller (2003), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunaan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu

merek. Sebagaimana dalam penelitian Sari (2016) menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting (Firdaos, 2007:22). Dalam penelitian Erlangga (2016) bahwa lokasi perumahan berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan perumahan. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan perumahan adalah letak perumahan atau lokasi. Kesibukan masyarakat merupakan faktor lokasi yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil KPR. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa lokasi perumahan penting. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Habiby (2013) menyatakan bahwa lokasi perumahan atau jarak dengan pusat kota dimana perumahan berada, sehingga nasabah tertarik melakukan pembelian. Lokasi perumahan secara

langsung mempengaruhi atas akses yang dilakukan oleh seorang nasabah dalam melakukan kredit kepemilikan rumah (KPR). Pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu lokasi dekat dengan kota, tempat pekerjaan, fasilitas umum (rumah sakit, pasar) dan lain-lain.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diformulasikan kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah kembali (2020)

2.13 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Menurut Martono (2016:67) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

2.13.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2011:151). Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Penelitian yang dilakukan oleh Radiah (2013) bahwa harga rumah dapat didukung dengan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen yang baik. Kesesuaian harga dengan daya beli yang tepat akan dilirik oleh banyak konsumen dikarenakan harga merupakan faktor yang sensitif akan minat beli konsumen.

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.

2.13.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:209-210). Dalam penelitian Darna dan Wardani (2013) kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara melakukan kegiatan undian, memberikan *souvenir*, *margin special*, dan potongan biaya administrasi. Kegiatan-kegiatan promosi penjualan ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk jasa yang ditawarkan pihak Bank BTN Syariah, khususnya produk KPR Syariah Platinum iB. Pada akhirnya kegiatan-kegiatan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.

2.13.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Menurut Tjiptono (2009:46) Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Dalam penelitian Niza (2016) jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, merek cenderung menjadi hal yang dapat dipercaya. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

H₃: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.

2.13.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Menurut Tarigan (2006) dalam Erlangga (2016) faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut atau lokasi. Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial

serta hubungannya dengan pengaruhnya terhadap berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. penelitian yang dilakukan oleh Habiby (2013) menyatakan bahwa lokasi perumahan atau jarak dengan pusat kota dimana perumahan berada, sehingga nasabah tertarik melakukan pembelian. Lokasi perumahan secara langsung mempengaruhi atas akses yang dilakukan oleh seorang nasabah dalam melakukan kredit kepemilikan rumah (KPR). Pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu lokasi dekat dengan kota, tempat pekerjaan, fasilitas umum (rumah sakit, pasar) dan lain-lain.

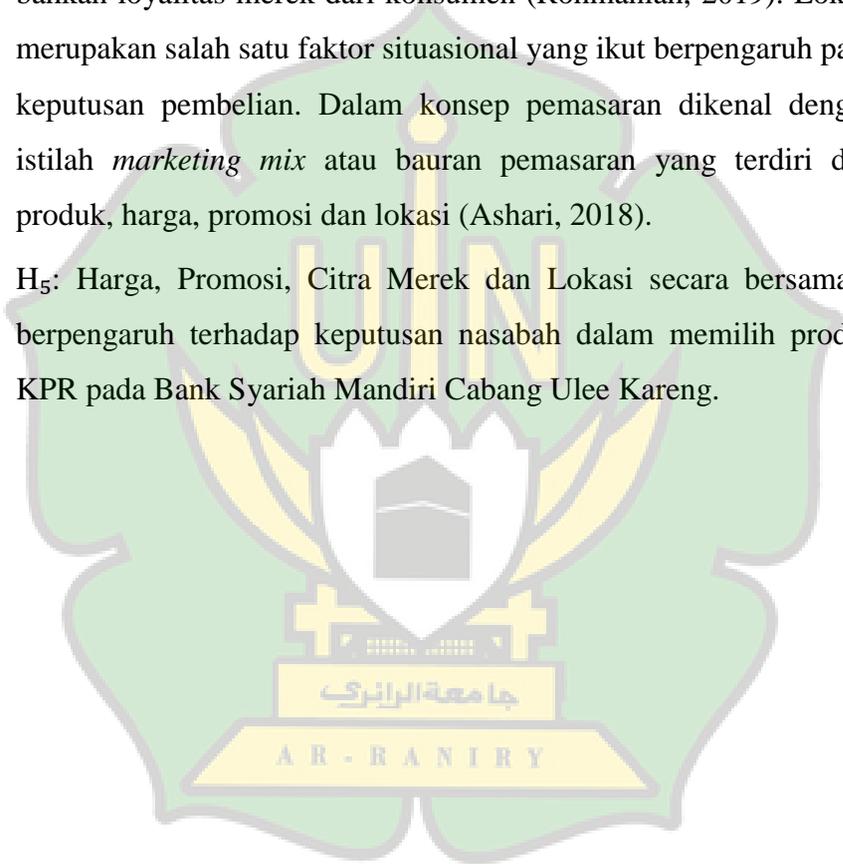
H₄: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.

2.13.5 Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Ashari, 2018).

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada di dalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen (Rohmaniah, 2019). Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi (Ashari, 2018).

H₅: Harga, Promosi, Citra Merek dan Lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berikut beberapa hal dalam metode penelitian:

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007:13).

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun tujuan dan arah penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu digunakan untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta akurat. Jadi penelitian ini akan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga, promosi, citra merek dan lokasi terhadap keputusan permintaan produk KPR.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Kareng yang beralamat di Jl. Teuku Iskandar, No.333 A-B Lamglumpang, Kec.Ulee Kareng, Kota Banda Aceh 23127.

3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2014:100). Data primer juga dapat diartikan sebagai data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Sangadji dan Sopiah, 2010:44). Data primer diperoleh dari nasabah KPR Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng Banda Aceh.

3.3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan

sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013:115) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Kareng Banda Aceh yang mengambil produk KPR yang berjumlah 80 nasabah.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 80 nasabah dari 84 nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Kareng Banda Aceh yang mengambil produk KPR. Dengan alasan karena populasinya di bawah 100 sesuai dengan pendapat Arikunto (2013) yaitu apabila populasi kurang dari 100, maka sampel di ambil dari keseluruhan populasi yang ada sehingga disebut penelitian populasi.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu sampel jenuh atau sering disebut total sampling. Menurut Sugiyono (2013:120) sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Kareng Banda Aceh yang mengambil produk KPR yang berjumlah 84 nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Agar memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, lengkap dan relevan, maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Kareng Banda Aceh yang mengambil produk KPR.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Siregar (2015), Skala pengukuran data merupakan prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Keempat jenis skala pengukuran data tersebut, antara lain: skala *nominal*, skala *ordinal*, skala *interval* dan skala *rasio*. Adapun skala pengukuran yang digunakan

dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang kemudian diubah menjadi skala interval yaitu menggunakan MSI atau *Method of Successive Interval* dengan menggunakan skala likert sebagai teknik penskalaan. Skala ordinal adalah data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak/rentang yang tidak harus sama.

Menurut Sugiyono (2013), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

Tabel 3.1
Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.6 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran ukuran suatu instrumen yang diteliti. Instrumen dapat diukur jika konsep tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi (Emzir, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *corelation pearson*.

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitass adalah pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item

atau titik (*point*) dalam instrumen (Emzir, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:59), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini ada 4 yaitu:

a. Harga (X_1)

Menurut Zahra (2019:41), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dapat diukur melalui 3 item, diantaranya kesesuaian harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur.

b. Promosi (X_2)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Zahra, 2019:41). Promosi dapat diukur melalui frekuensi, kualitas dan kuantitas promosi dan waktu promosi dan kesesuaian sasaran.

c. Citra Merek (X_3)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21), Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat diukur melalui citra merek terpercaya dan citra merek lebih unggul.

d. Lokasi (X_4)

Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya (Zahra, 2019:41). Lokasi dapat diukur melalui letak perumahan, mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan, dan kriteria perumahan.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah sebuah ukuran yang dianggap sebagai akibat atau konsekuensinya atas terjadinya variabel perubahan perkembangan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah dalam memilih produk KPR (Studi Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Kareng). Menurut Zahra (2019) keputusan nasabah dapat diukur melalui kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk dan kemantapan akan kualitas produk.

Ringkasan definisi dan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
1	Harga (X_1) Zahra (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga yang terjangkau. • Kesesuaian harga dengan kualitas produk. • Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga KPR lebih murah dibandingkan dengan perumahan lain. • Harga KPR lebih terjangkau bagi semua kalangan. • KPR menetapkan uang muka yang dapat diangsur. • KPR menetapkan angsuran yang flat tidak mengikuti suku bunga. • Harga KPR sesuai dengan kualitas yang menarik. • Harga KPR sesuai dengan mutu bangunan yang baik.

2	Promosi (X ₂) Zahra (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi • Kualitas dan kuantitas promosi • Waktu promosi dan kesesuaian sasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pihak bank rutin menawarkan produk KPR. • Pihak bank rutin mengadakan event penawaran setiap bulan. • Pihak bank menawarkan produk KPR dengan jelas dan mudah dimengerti. • Pihak bank menawarkan produk KPR dengan diskon di uang muka. • Pihak bank menawarkan produk KPR kepada kalangan tertentu.
3	Citra Merek (X ₃) Kurniawati (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek terpercaya • Citra merek lebih unggul. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya tingkat kualitas bahan bangunan sesuai dengan yang dijanjikan pengembang. • Menurut saya kualitas perumahan saya lebih bagus dibanding perumahan lain walaupun harga sama. • Menurut saya lingkup perumahan

			<p>yang modern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya perumahan yang dilengkapi berbagai fasilitas (tempat ibadah, taman, mini market).
4	Lokasi (X ₄) Zahra (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Letak perumahan. • Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan. • Kriteria perumahan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi perumahan mudah diakses transportasi. • Lokasi perumahan dekat dengan pusat kota. • Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas umum seperti: rumah sakit, sekolah dan pasar. • Lokasi perumahan berada dekat dengan kantor pemerintahan. • Lokasi perumahan dilengkapi dengan sistem keamanan. • Lokasi perumahan bebas banjir.

5	Keputusan Nasabah (Y) Zahra (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk . • Kemantapan akan kualitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memutuskan mengambil KPR karena sesuai prinsip syariah. • Saya memutuskan mengambil KPR karena investasi masa depan. • Saya memutuskan mengambil KPR karena kemudahan prosesnya. • Saya memutuskan mengambil KPR karena mutu bangunan yang baik. • Saya merasa puas setelah memutuskan mengambil KPR.
---	---------------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah (2020)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki substansi normal sehingga dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk

mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogrov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal (Emzir, 2012). Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogrov- Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

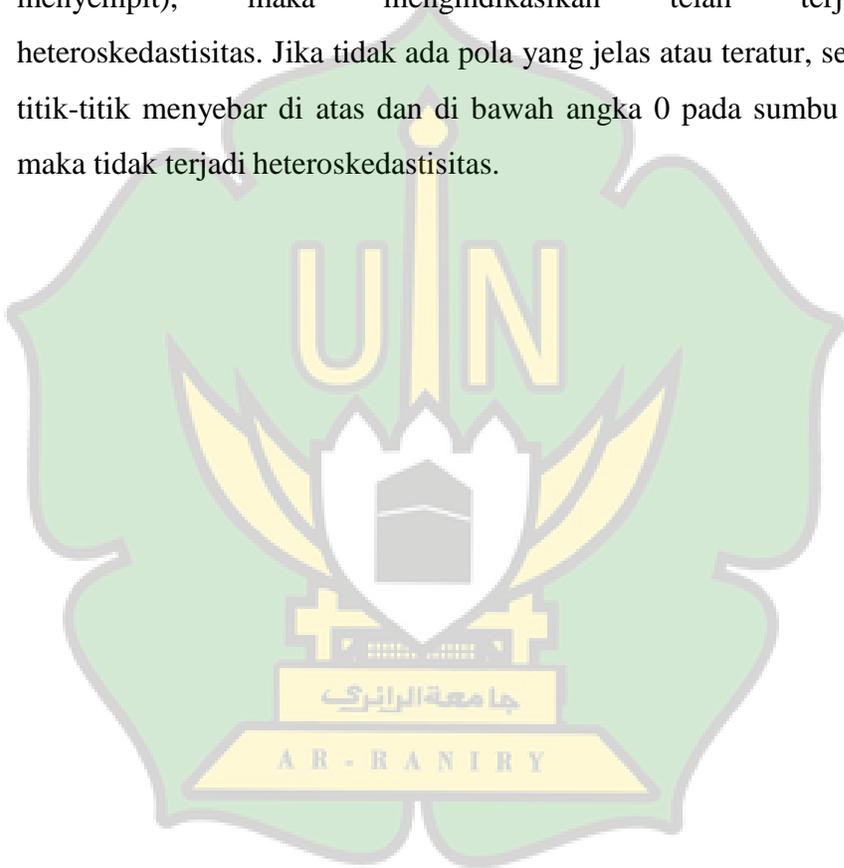
3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi akibat adanya kasual antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih dan sama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendekteksi adanya multikolinearitas, Nugroho menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model tersebut terbebas dari uji multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Jika varian dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Adapun cara untuk mendeteksi hetereskedastisitas adalah dengan

melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



3.10 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data variabel penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika yang digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2017:120). Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

X₁ = variabel harga

X₂ = variabel promosi

X₃ = variabel citra merek

X₄ = variabel lokasi

E = Error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut: $H_0 : \beta_i = 0$, artinya masing-masing variabel X_i tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i = 1, 2, 3$.

- a. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i = 1, 2, 3$.

Kriteria uji t adalah:

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y),
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat menolak H_0 (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%) pada taraf signifikansi 95%.

3.11.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:108).

3.12 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R^2 pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:110).

Rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\% \quad (3.2)$$

R^2 = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank syariah Mandiri

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri atau yang selalu di kenal oleh masyarakat dengan singkatan BSM sudah hadir sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia (SyariahMandiri, 2020).

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli

1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB (SyariahMandiri, 2020).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999 (SyariahMandiri, 2020).

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT

Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (SyariahMandiri, 2020).

PT Bank Syariah Mandiri terus memberikan kepuasan dan pelayanan yang sangat prima terhadap nasabahnya, bahkan memberikan atau menawarkan produk - produk yang membantu masyarakat. Salah satunya yaitu produk Pembiayaan Griya . Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. Terutama di Aceh sendiri terdapat 19 kantor BSM yang terbagi 4 kantor cabang(KC), 14 kantor cabang pembantu(KCP) dan 1 kantor kas(KK). Pada 14 September 2000 telah diresmikan kantor BSM cabang Banda Aceh

yang dibantu oleh kantor cabang pembantu(KCP) dan kantor kas (KK) yang terdapat pada seputaran kota Banda Aceh. Salah satunya yaitu kantor cabang pembantu Ulee Kareng yang resmi di buka pada tanggal 18 Agustus 2011 di Jl. Teuku Iskandar, No.333 A-B Lamglumpang, Kec.Ulee Kareng, Kota Banda Aceh 23127 (SyariahMandiri, 2020).

4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Mandiri

1. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern

a) Untuk Nasabah

BSM Merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, meneteramkan dan memakmurkan

b) Untuk pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk bermanah sekaligus berkarir professional.

c) Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpecaya yang terus memberikan value keseimbangan.

2. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan .

2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dan murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Data ini diambil dari masing-masing responden, adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Penelitian ini dilakukan pada seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng Banda Aceh yang mengambil produk KPR yang berjumlah 84 responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah nasabah yang mengambil produk KPR di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	44	55%
2	Perempuan	36	45%
	Total	80	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 44 orang, dan responden perempuan berjumlah 36 orang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Adapun distribusi karakteristik responden jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30	21	25%
2	31-40	22	26%
3	41-50	17	21%
4	51-60	15	19%
5	61-70	5	6%
	Total	80	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 22 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 20-30 yaitu sebanyak 21 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang, usia 51-60 tahun sebanyak 15 orang dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan rentang usia 61-70 tahun yaitu sebanyak 5 orang.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	17	21%
2	Wirausaha	15	19%
3	Swasta	15	19%
4	TNI/POLRI	4	5%
5	Karyawan	14	17%
6	Lainnya	15	19%
	Total	80	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak adalah PNS yaitu sebanyak 17 orang, kemudian diikuti dengan Wirausaha, Swasta dan Lainnya sebanyak 15 orang, Karyawan sebanyak 14 orang dan TNI/POLRI sebanyak 4 orang.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran ukuran suatu instrumen yang diteliti. Instrumen dapat diukur jika konsep tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi (Emzir, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *corelation pearson*. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 80 responden. Oleh karena itu df nya adalah $80-2$ maka akan menghasilkan $df = 78$ dengan α (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2199. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,462	0,2199	Valid
Soal 2	0,624		Valid
Soal 3	0,419		Valid
Soal 4	0,628		Valid
Soal 5	0,615		Valid
Soal 6	0,477		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X_1) nilai yang didapatkan

dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

2. Promosi (X_2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Variabel Promosi	rhitung	rtabel	Keterangan
Soal 1	0,586	0,2199	Valid
Soal 2	0,500		Valid
Soal 3	0,579		Valid
Soal 4	0,500		Valid
Soal 5	0,418		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan atau instrumen dalam variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

3. Citra Merek (X_3)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Variabel Citra Merek	rhitung	rtabel	Keterangan
Soal 1	0,557	0,2199	Valid
Soal 2	0,694		Valid
Soal 3	0,475		Valid
Soal 4	0,588		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.6 di atas secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Citra Merek (X_3) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada soal ke-1 hingga soal ke-4 adalah valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,2199.

4. Lokasi (X_4)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X_4

Variabel Lokasi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,639	0,2199	Valid
Soal 2	0,760		Valid
Soal 3	0,764		Valid
Soal 4	0,760		Valid
Soal 5	0,469		Valid
Soal 6	0,603		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.7 di atas secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Lokasi (X_4) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada soal ke-1 hingga soal ke-6 adalah valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,2199.

5. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Keputusan Nasabah	rhitung	rtabel	Keterangan
Soal 1	0,607	0,2199	Valid
Soal 2	0,710		Valid
Soal 3	0,624		Valid
Soal 4	0,596		Valid
Soal 5	0,649		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.8 di atas secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada soal ke-1 hingga soal ke-5 adalah valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,2199.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X ₁	0,60	0,809
X ₂		0,800
X ₃		0,798
X ₄		0,802
Y		0,633

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel harga (X₁) yaitu sebesar 0,809, nilai variabel promosi (X₂) yaitu sebesar 0,800, nilai variabel citra merek (X₃) yaitu sebesar 0,798, nilai variabel lokasi (X₄) yaitu sebesar 0,802 dan nilai variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel >0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinearitas* dan uji *heteroskedastisitas*. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,00663780
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,051
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,675
Asymp. Sig. (2-tailed)		,752

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,076 dan nilai signifikan sebesar 0,752 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1 dan

nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih dari 1 dan nilai VIF lebih dari 1, maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2013:105). Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

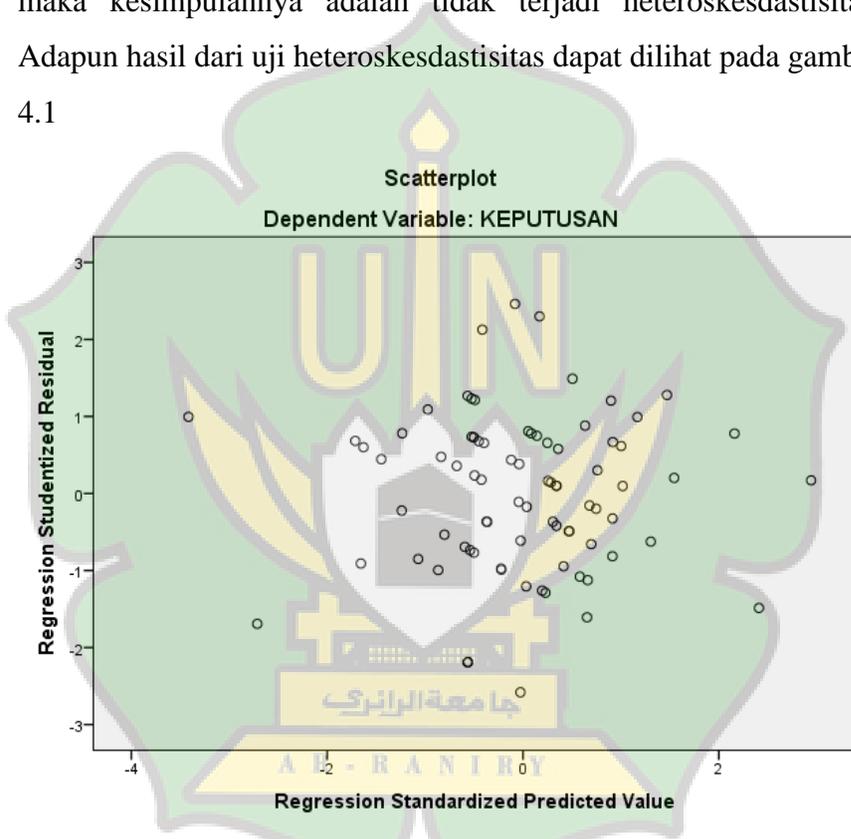
Model	Statistics	
	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF
Konstanta		
Harga (X_1)	0,857	1,166
Promosi (X_2)	0,793	1,261
Citra Merek (X_3)	0,729	1,371
Lokasi (X_4)	0,678	1,474

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga (X_1) adalah 0,857 yaitu mendekati 1, nilai *tolerance* variabel promosi (X_2) adalah 0,793 yaitu mendekati 1, nilai *tolerance* variabel citra merek (X_3) adalah 0,729 yaitu mendekati 1, dan nilai *tolerance* variabel lokasi adalah 0,678 yaitu mendekati 1, sedangkan nilai VIF variabel harga (X_1) adalah 1,166, nilai VIF variabel promosi (X_2) adalah 1,261, nilai VIF variabel citra merek (X_3) adalah 1,371 dan nilai VIF variabel lokasi (X_4) adalah 1,474 yaitu disekitar angka 1 atau tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1



Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Gambar 4.1
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan harga, promosi, citra merek dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen atau variabel (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah harga, promosi, citra merek dan lokasi, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan nasabah. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	5,090	2,530		2,012	,048			
HARGA	,167	,090	,184	1,842	,069	,857	1,166	
PROMOSI	,328	,110	,310	2,979	,004	,793	1,261	
CITRA	,082	,132	,067	,622	,536	,729	1,371	
MEREK								
LOKASI	,195	,078	,283	2,514	,014	,678	1,474	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 5,090 + 0,167X_1 + 0,328X_2 + 0,082X_3 + 0,195X_4 + e$$

Dimana:

Y = variabel keputusan nasabah memilih produk KPR

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel promosi

X_3 = variabel citra merek

X_4 = variabel lokasi

e = error

Berdasarkan model (4.1) maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) yang didapat adalah sebesar 5,090.
- b. Nilai koefisien variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,167. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif.
- c. Nilai koefisien variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,328. Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif.

- d. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_3) adalah sebesar 0,082. Hal ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif.
- e. Nilai koefisien variabel Lokasi (X_4) adalah sebesar 0,195. Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga, promosi, citra merek dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%). Dalam penelitian ini uji f dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176,286	4	44,072	10,391	,000 ^b
Residual	318,101	75	4,241		
Total	494,388	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK
Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 10,165 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai f tabel sebesar 2,49 yang diperoleh dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$. Karena F hitung $>$ dari F tabel ($10,391 > 2,49$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS!

Adapun hasil t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,090	2,530		2,012	,048		
HARGA	,167	,090	,184	1,842	,069	,857	1,166
PROMOSI	,328	,110	,310	2,979	,004	,793	1,261
CITRA	,082	,132	,067	,622	,536	,729	1,371
MEREK	,195	,078	,283	2,514	,014	,678	1,474

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,842 dan t tabel sebesar 1,665 sehingga t hitung > t tabel, Maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR. Nilai t hitung yang diperoleh positif, yaitu sebesar 1,842, artinya berpengaruh positif.

b. Hipotesis 2

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel promosi

(X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,979 dan t tabel sebesar 1,665 sehingga t hitung $>$ t tabel, artinya bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR.

c. Hipotesis 3

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel citra merek (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,622 dan t tabel sebesar 1,665 sehingga t hitung $<$ t tabel, artinya bahwa variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR.

d. Hipotesis 4

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,514 dan t tabel sebesar 1,665 sehingga t hitung $>$ t tabel, artinya bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR.

4.2.7 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R^2 pada analisis

regresi berganda (Ghozali, 2013:110).

Tabel 4.15
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,322	2,05945

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan uji R^2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan artinya 35,7% variabel independen (harga, promosi, citra merek dan lokasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah), sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, pengujian hipotesis

dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel, variabel harga (X_1) dapat diketahui memperoleh nilai t hitung sebesar 1,842 dan t tabel sebesar 1,665 Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR. Hal ini menjelaskan bahwa mengenai kesesuaian harga rumah dengan daya beli konsumen yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR. Kesesuaian harga dengan daya beli yang tepat akan dilirik oleh banyak konsumen dikarenakan harga merupakan salah satu daya tarik nasabah dalam mengambil KPR. Harga perumahan yang terjangkau oleh nasabah maka dapat dikatakan nasabah akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radiah (2013), bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KPR, dimana nilai signifikansinya 0,026 yaitu lebih kecil dari 0,05.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel, variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,979 dan t tabel sebesar 1,665 sehingga t hitung $>$ t tabel, artinya bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR. Hal ini

menjelaskan jika semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk KPR juga akan semakin tinggi atau meningkat. Kemudian hal ini juga disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darna dan Wardani (2013), bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel, variabel citra merek (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,622 dan t tabel sebesar 1,665 sehingga t hitung $<$ t tabel, artinya bahwa variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR. Mengapa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah? Citra merek bukanlah tujuan utama nasabah dalam memilih produk KPR. Nasabah sudah mempercayai kualitas citra merek yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng, sehingga nasabah menganggap citra merek bukanlah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014), yang menyimpulkan bahwa pada variabel citra merek nilai signifikansi

sebesar $0,738 > 0,05$. Dengan demikian variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015), variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan dengan nilai signifikansinya $0,128 > 0,05$. Hal ini disebabkan oleh tidak tepatnya proses pembentukan asosiasi-asosiasi yang akan dibentuk oleh citra sebuah merek seperti elemen merek, harga, promosi, distribusi, personalita merek dan lain-lain yang bertujuan agar nasabah memiliki persepsi yang bagus terhadap produk barang atau jasa yang ada pada bank. Penelitian yang dilakukan oleh Sari,dkk (2014), mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar $0,110$ lebih besar dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, menganggap bahwa pencitraan merek bukan merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero).

4.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,514$ dan t tabel sebesar $1,665$ sehingga t hitung $>$ t tabel, artinya bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel

keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk KPR. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi perumahan atau jarak dengan pusat kota dimana perumahan berada, sehingga nasabah tertarik melakukan pembelian. Pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu lokasi dekat dengan kota, tempat pekerjaan, fasilitas umum (rumah sakit, pasar) dan lain-lain. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Habiby (2013), bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KPR, dimana nilai signifikansinya 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05

4.3.5 Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, variabel harga (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Hal ini mengindikasikan tolak ukur variabel harga yang terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau kemudian tolak ukur variabel promosi yang terdiri dari rutin dalam menawarkan produk, menawarkan diskon dan juga tolak ukur pada variabel citra merek yang terdiri dari persepsi yang baik dimata masyarakat, loyalitas merek dari kosnumen dan tolak ukur pada variabel lokasi yang terdiri dari lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan fasilitas umum mampu memenuhi ekspektasi nasabah sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Dari hasil uji

determinasi (R^2) menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,357 artinya 35,7% variabel independen (harga, promosi, citra merek dan lokasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah), sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga dengan tolak ukur yang terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau bagi semua kalangan, harga yang sesuai dengan kualitas mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.
2. Variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil uji statistik parsial, hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi dengan tolak ukur yang terdiri dari promosi yang dilakukan oleh pihak bank dengan metode yang bagus dan baik, yang mudah dipahami oleh nasabah. Hal ini mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.
3. Variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil uji statistik parsial, hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek dengan tolak ukur yang terdiri citra merek bukanlah tujuan utama nasabah dalam memilih produk KPR. Nasabah sudah

mempercayai kualitas citra merek yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng, sehingga nasabah menganggap citra merek bukanlah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sehingga citra merek tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.

4. Variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, hal ini mengindikasikan bahwa variabel lokasi dengan tolak ukur yang terdiri dari lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan adanya fasilitas umum seperti rumah sakit, pasar dan lain-lain, hal ini mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.
5. Variabel harga, promosi, citra merek dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, citra merek dan lokasi secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 35,7% variabel independen (harga, promosi, citra merek dan lokasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah), sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,3% lainnya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng perlu memberikan evaluasi tentang promosi dan sosialisasi yang efektif agar masyarakat mengetahui bahwasanya terdapat produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR) di bank tersebut.
2. Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng harus lebih gencar dalam memberikan pemahaman tentang Kredit Perumahan Rakyat (KPR) terhadap masyarakat luas, baik itu di wilayah perkotaan maupun pedesaan.
3. Pihak bank juga harus lebih berinovasi dalam melakukan strategi pemasaran dalam produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR), apakah itu dari segi sosial media, brosur, spanduk ataupun yang lainnya, yang bertujuan untuk menambah jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel independen lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., & Widodo. (2017). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amrin, & Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anggriani, M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. Palembang.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 NO 12*, 1-15.
- Arikunto, S. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ashari, P. (2018). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir*. Palembang: UIN Raden Patah Palembang.
- Budiharjo, E. (1998). *Sejumlah Masalah Permukiman Kota*. Bandung: Alumni.
- Darna, & DP, W. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta. *Ekonomi dan Bisnis Vol 12 No 1*, 1-10.
- Djamil, F. (2012). *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Erlangga, G. B. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan Terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (Studi Kasus Kota Malang tahun 2014). *Ekonomi dan Bisnis Vol 12 No 7*.
- Fahmi, I. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Firdaos, A. (1997). *Permintaan dan Penawaran Perumahan*. Jakarta.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi, T. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus di Kota Malang*. Malang.
- Harahap, S. (2004). *Akuntansi Aktiva Tetap, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Hardjono. (2008). *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. Jakarta: PT Pustaka Grahatama.
- Hidayat, G. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Vol 8*.
- Huda, M. (2017). *Model-Model Pengajaran dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Iful, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 No 12*, 1-15.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raka Grafindo Persada.
- Keuangan, O. J. (2017, Oktober 5). *Sejarah Perbankan Syariah*. Dipetik Oktober 5, 2017, dari Sejarah Perbankan Syariah: <http://www.ojk.go.id>
- Khofsah, S. (2017). *Implementasi Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Ekonomi Peternak Sapi di Bmt Al-Hijrah Kan Jabung*. Malang: UIN Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawati, W. (2017). *Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Mandiri, B. S. (2017). *Pembiayaan Griya*. Dipetik 2017, dari Pembiayaan Griya: <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-griya>
- Mandiri, B. S., & Mandiri, B. (2020).
- Mandiri, B., & Mandiri, B. S. (2020).

- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak, Vol.03 No.1*, 21.
- Mujahidin, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Niza, T. (2016). *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Nugroho, S., & dkk. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari) di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Opera, D. (2014). *Pengaruh Margin Murabahah, Bunga KPR Bank Konvensional dan Ujrah Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pembiayaan Kongsy Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS) di Bank Muamalat Cabang Medan*. Sumatera Utara: Masyarakat Ekonomi Syariah .
- Radiyah, D. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Realigiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Samuelson, P. A., & dkk. (2003). *Ilmu Makro Ekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5 No 6*.
- Sari, R., Mandey, S., & A, S. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *EMBA Vol. 2 No. 2* , 1231.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Soekanto, S. (2001). *Hukum Adat Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1*, 30.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Global Media Informasi.

- Sujianto. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sukirno, S. (2001). *Makro Ekonomi Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2005). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2008). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Tiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, C. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, F. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- Yulianto K, F. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *WACANA Vol.3 No.4*, 548.

- Yunus, H. S. (2000). *Struktur Tata Ruang Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Zahra, F. (2019). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)*. Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara.
- Zainab. (2011). *Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah di Bank Muamalat)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Zilfaria, Z. (2018). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI SYriah Cabang Sidoarjo)*. Sidoarjo.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KPR (STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG ULEE KARENG)

Dengan Hormat,

Saya, **Wahyu Maulana**. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KPR (STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG ULEE KARENG)”**

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang Saudara/I berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan selengkap-lengkapny dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :

3. Usia :
 4. Pekerjaan :
 5. Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
- Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut:

STS Sangat Tidak Setuju (skor 1)

TS Tidak Setuju (skor 2)

KS Kurang Setuju (skor 3)

S Setuju (skor 4)

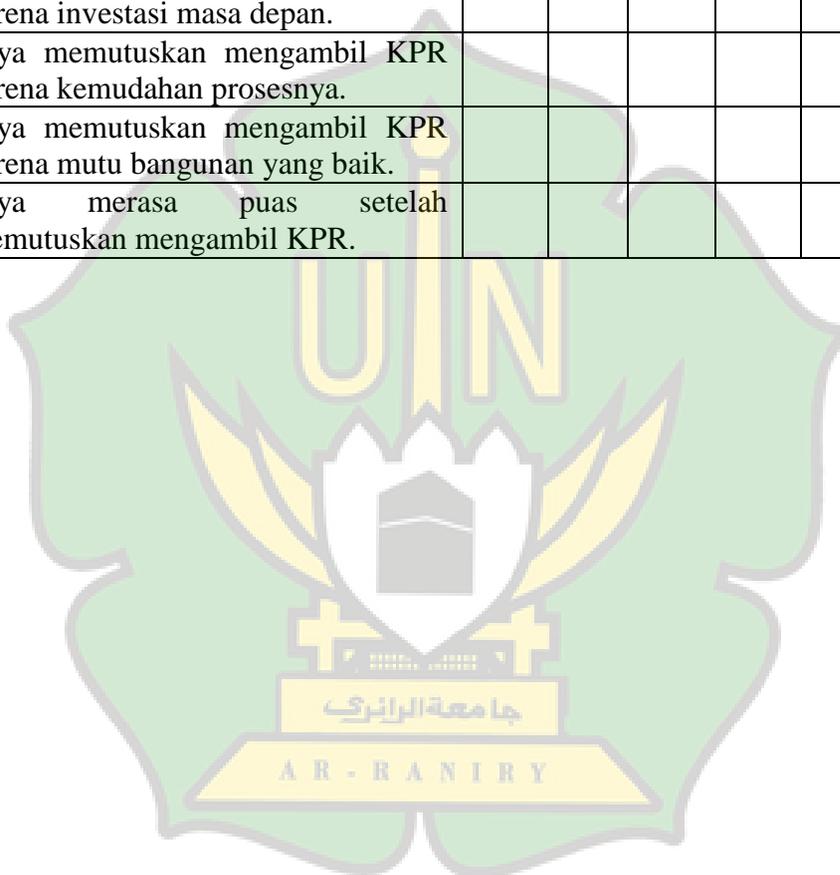
SS Sangat Setuju (skor 5)

- Diharap untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Variabel Harga (X₁)					
1	Harga KPR lebih murah dibandingkan dengan perumahan lain.					
2	Harga KPR lebih terjangkau semua kalangan.					
3	KPR menetapkan uang muka yang dapat diangsur.					
4	KPR menetapkan angsuran yang flat tidak mengikuti suku bunga.					
5	Harga KPR sesuai dengan kualitas yang menarik.					
6	Harga KPR sesuai dengan mutu					

	bangunan yang baik.					
	Variabel Promosi (X₂)					
7	Pihak bank rutin menawarkan produk KPR.					
8	Pihak bank rutin mengadakan event penawaran setiap bulan.					
9	Pihak bank menawarkan produk KPR dengan jelas dan mudah dimengerti.					
10	Pihak bank menawarkan produk KPR dengan diskon di uang muka.					
11	Pihak bank menawarkan produk KPR kepada kalangan tertentu.					
	Variabel Citra Merek (X₃)					
12	Menurut saya tingkat kualitas bahan bangunan sesuai dengan yang dijanjikan pengembang.					
13	Menurut saya kualitas perumahan saya lebih bagus dibanding perumahan lain walaupun harga sama.					
14	Menurut saya lingkup perumahan yang modern.					
15	Menurut saya perumahan yang dilengkapi berbagai fasilitas (tempat ibadah, taman, mini market).					
	Variabel Lokasi (X₄)					
16	Lokasi perumahan mudah diakses transportasi.					
17	Lokasi perumahan dekat dengan pusat kota.					
18	Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas umum seperti: rumah sakit, sekolah dan pasar.					
19	Lokasi perumahan berada dekat dengan kantor pemerintahan.					
20	Lokasi perumahan dilengkapi dengan sistem keamanan.					

21	Lokasi perumahan bebas banjir.					
	Variabel Keputusan Nasabah (Y)					
22	Saya memutuskan mengambil KPR karena sesuai dengan prinsip syariah.					
23	Saya memutuskan mengambil KPR karena investasi masa depan.					
24	Saya memutuskan mengambil KPR karena kemudahan prosesnya.					
25	Saya memutuskan mengambil KPR karena mutu bangunan yang baik.					
26	Saya merasa puas setelah memutuskan mengambil KPR.					



Lampiran 2 : Jawaban Responden

Variabel Harga (X_1)

No	1	2	3	4	5	6
1	4	5	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	2	2	4	4	4	4
10	4	3	4	4	3	3
11	3	3	4	4	3	4
12	2	3	3	2	2	3
13	4	5	4	2	2	2
14	5	4	3	4	2	4
15	4	5	4	5	3	4
16	4	5	4	3	4	3
17	4	3	4	2	4	4
18	4	2	4	2	3	5
19	2	2	3	3	4	4
20	3	1	2	2	4	4
21	4	5	3	3	3	3
22	4	4	3	4	5	4
23	4	4	3	3	4	1
24	4	4	4	4	3	2
25	4	3	4	3	3	4
26	5	3	4	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	1	1	2

29	4	4	4	2	2	2
30	4	4	4	5	3	2
31	3	3	4	4	4	2
32	4	1	1	3	2	4
33	3	3	2	4	4	4
34	4	3	3	3	4	4
35	4	3	2	4	4	4
36	4	5	3	2	4	4
37	3	4	3	2	4	5
38	4	5	2	3	4	5
39	4	3	2	3	4	4
40	4	2	1	3	4	3
41	4	3	3	4	4	4
42	3	4	1	4	5	5
43	4	3	3	4	4	4
44	4	3	4	3	4	4
45	4	4	3	3	3	4
46	3	4	4	4	4	4
47	3	2	2	3	3	3
48	4	5	3	3	4	4
49	4	5	4	4	5	5
50	3	4	3	4	5	4
51	4	2	3	5	3	4
52	4	4	3	5	4	5
53	4	4	3	3	4	4
54	3	4	3	4	3	4
55	5	4	2	4	3	4
56	4	5	1	4	5	5
57	4	4	3	3	2	3
58	3	2	4	4	4	3
59	4	3	2	4	4	4
60	3	2	4	4	4	4
61	5	3	4	4	4	4

62	4	4	3	4	4	4
63	4	4	3	3	5	4
64	4	3	4	4	4	4
65	3	3	4	4	4	4
66	4	4	3	3	4	4
67	3	2	4	4	4	4
68	4	4	4	3	3	4
69	4	4	3	3	4	4
70	4	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4	3
72	4	4	3	4	4	4
73	4	3	3	3	4	4
74	2	4	4	4	4	4
75	4	2	4	4	4	4
76	2	2	4	3	4	4
77	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	2
79	4	2	4	4	4	4
80	2	2	4	4	4	4

Variabel Promosi (X₂)

No	7	8	9	10	11
1	5	3	5	4	2
2	5	4	5	5	1
3	3	4	5	3	4
4	4	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5
7	4	4	3	3	4
8	3	4	4	3	2
9	4	4	4	3	4
10	3	4	3	4	4

11	3	4	3	3	4
12	2	4	3	4	4
13	3	4	4	4	3
14	4	4	3	3	3
15	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4
17	2	4	4	4	4
18	4	4	4	3	5
19	3	4	2	4	4
20	4	4	4	4	2
21	4	4	4	3	5
22	1	4	2	3	4
23	2	4	4	4	4
24	2	4	2	4	4
25	5	4	3	4	4
26	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4
28	2	4	2	4	3
29	5	4	4	3	3
30	2	4	4	4	3
31	4	4	4	3	4
32	4	4	3	3	5
33	4	4	4	5	5
34	5	4	4	4	4
35	4	4	4	3	3
36	5	4	4	5	3
37	5	4	5	3	2
38	5	4	5	2	1
39	5	4	4	2	1
40	2	4	3	1	3
41	4	4	4	3	2
42	3	4	4	5	1
43	4	4	4	4	4
44	4	4	2	3	4
45	4	4	4	4	4
46	3	4	5	4	5
47	3	4	3	2	4
48	5	4	5	3	4
49	5	4	5	4	5
50	2	4	3	4	5
51	4	4	5	4	4
52	4	4	5	1	2
53	3	4	4	3	4

54	5	4	4	2	1
55	4	4	4	3	2
56	4	4	5	2	1
57	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	4
59	3	4	4	4	2
60	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	3
62	3	4	2	2	2
63	4	4	2	3	4
64	3	4	4	4	2
65	4	4	3	2	2
66	3	4	3	4	4
67	2	4	2	4	4
68	2	4	3	4	4
69	4	4	4	3	3
70	4	4	4	4	4
71	3	4	4	3	2
72	4	4	3	4	2
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	2
75	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	2
78	4	4	3	3	2
79	4	4	4	4	2
80	4	4	4	4	4

Variabel Citra Merek (X_3)

No	12	13	14	15
1	5	4	4	3
2	4	5	4	4
3	4	3	4	3
4	3	2	4	4
5	4	4	4	4
6	5	1	5	5
7	3	4	4	4
8	4	3	4	4
9	4	3	3	4

10	3	3	4	3
11	3	3	4	4
12	2	2	3	1
13	2	1	3	1
14	2	2	5	3
15	5	2	3	3
16	2	2	3	3
17	4	4	3	4
18	4	3	5	5
19	3	5	3	5
20	4	4	2	5
21	5	1	3	5
22	4	4	4	4
23	2	2	3	4
24	4	4	4	4
25	3	3	4	4
26	3	5	5	5
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	3
31	2	2	3	5
32	4	3	5	4
33	3	2	3	5
34	4	4	4	4
35	4	4	3	3
36	4	3	2	3
37	5	4	4	3
38	4	5	4	3
39	5	4	3	2
40	5	3	5	3
41	4	4	3	4
42	5	3	4	1

43	4	4	3	3
44	4	3	3	4
45	4	4	4	5
46	4	3	4	4
47	3	2	3	2
48	4	5	4	3
49	4	4	5	5
50	3	2	4	3
51	3	4	5	3
52	4	3	3	2
53	4	4	3	4
54	4	3	4	3
55	4	5	4	4
56	5	3	4	4
57	4	4	3	4
58	3	4	2	3
59	3	4	4	3
60	3	3	3	4
61	4	4	4	4
62	2	4	4	4
63	4	4	2	5
64	3	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	3	4
68	4	3	4	4
69	4	3	4	4
70	4	3	3	4
71	3	4	4	4
72	4	4	3	4
73	4	5	4	4
74	2	4	4	4
75	4	4	4	4

76	4	5	4	5
77	2	2	4	5
78	4	1	4	4
79	2	3	4	4
80	4	4	4	4

Variabel Lokasi (X_4)

No	16	17	18	19	20	21
1	5	3	5	4	3	4
2	4	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	1	5
7	4	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	2	2	3
11	4	4	3	3	3	4
12	2	3	1	1	2	3
13	3	2	3	3	4	2
14	2	3	2	1	4	4
15	4	3	3	4	5	4
16	3	3	3	3	4	4
17	5	5	5	3	4	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	3	5	5
20	5	3	5	4	5	5
21	5	4	3	2	4	5
22	4	4	4	4	5	4
23	5	5	5	4	4	4

24	4	5	5	3	4	5
25	5	5	5	5	5	5
26	4	3	5	5	4	3
27	4	4	4	4	4	4
28	4	5	3	4	4	4
29	3	3	5	5	5	5
30	3	3	3	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5
32	4	5	5	5	5	5
33	5	3	5	3	5	5
34	4	4	4	3	4	5
35	5	4	5	2	3	5
36	4	2	3	2	3	5
37	2	4	4	4	5	5
38	5	4	5	4	2	5
39	3	1	4	3	2	4
40	4	5	5	4	2	2
41	4	2	2	2	4	5
42	2	3	4	3	2	5
43	3	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	4	4
45	4	4	5	3	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	3	2	3	2	3	1
48	4	5	5	4	5	5
49	4	5	4	5	4	5
50	4	5	3	3	4	5
51	2	4	4	5	5	5
52	4	4	5	2	3	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	3	5
55	5	5	4	5	3	5
56	3	3	3	2	3	5

57	4	2	4	2	4	4
58	4	3	4	2	4	4
59	4	3	4	3	4	4
60	4	3	4	4	4	5
61	4	4	3	3	4	5
62	4	3	3	2	4	5
63	4	2	4	1	4	4
64	4	3	3	3	4	4
65	4	4	4	2	5	4
66	4	2	2	2	4	4
67	4	4	4	2	4	4
68	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	2	4	4
72	4	3	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	2	4	4	4	4
75	4	2	4	2	4	4
76	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4

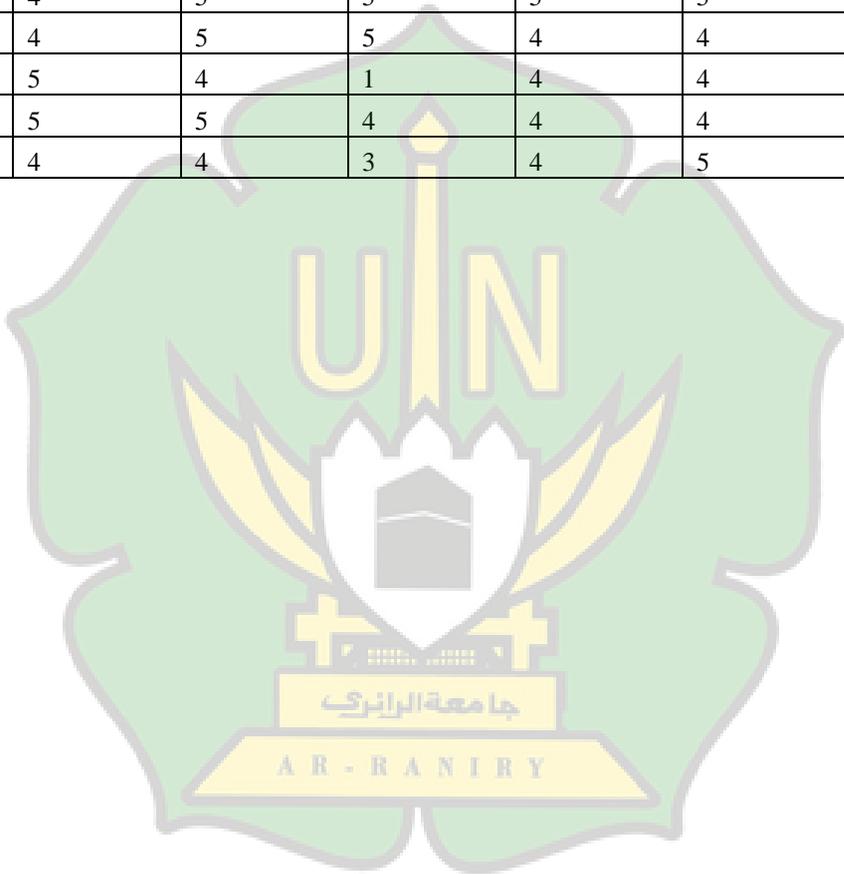
Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	22	23	24	25	26
1	5	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	4
8	5	4	4	4	4
9	4	4	3	3	3
10	4	3	4	3	3
11	4	4	4	3	3
12	4	3	4	3	3
13	4	3	4	5	3
14	5	5	4	3	3
15	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4
19	5	4	3	4	3
20	5	5	5	5	5
21	5	4	5	4	3
22	4	5	4	4	3
23	5	4	3	3	3
24	5	5	5	3	3
25	5	5	5	5	5
26	4	2	3	5	5
27	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	5
29	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	4
31	5	4	2	5	5
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4
34	5	4	5	4	4
35	4	5	5	3	5
36	4	4	3	5	4
37	4	5	4	5	4

38	4	5	4	5	4
39	3	2	4	3	4
40	5	2	3	4	5
41	4	4	4	4	4
42	2	3	5	4	1
43	4	3	3	4	4
44	4	3	2	3	3
45	4	3	4	4	4
46	5	4	4	4	4
47	3	2	3	3	2
48	4	5	5	4	5
49	4	5	4	4	4
50	5	5	4	3	5
51	4	5	4	3	2
52	4	3	4	5	4
53	4	4	4	4	3
54	3	2	4	4	5
55	4	3	4	5	4
56	4	4	5	4	4
57	4	3	3	4	4
58	3	4	4	4	4
59	4	4	4	4	5
60	4	2	4	4	3
61	5	4	4	5	3
62	4	4	2	4	4
63	5	3	4	5	5
64	5	4	5	4	4
65	4	3	3	4	4
66	5	5	4	4	3
67	3	5	4	4	4
68	4	3	4	4	3
69	4	3	3	4	4
70	5	4	4	4	4

71	5	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5
74	4	5	4	4	4
75	4	5	5	4	4
76	4	5	5	5	5
77	4	5	5	4	4
78	5	4	1	4	4
79	5	5	4	4	4
80	4	4	3	4	5



Lampiran 3 : Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,408**	,061	,117	-,042	,038	,462**
	Sig. (2-tailed)		,000	,591	,302	,712	,740	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,408**	1	,151	,136	,170	,031	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000		,181	,231	,131	,787	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,061	,151	1	,195	,015	-,142	,419**
	Sig. (2-tailed)	,591	,181		,083	,898	,208	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,117	,136	,195	1	,394*	,225*	,628**
	Sig. (2-tailed)	,302	,231	,083		,000	,045	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	-,042	,170	,015	,394**	1	,471**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,712	,131	,898	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	,038	,031	-,142	,225*	,471*	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,740	,787	,208	,045	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.TOT	Pearson Correlation	,462**	,624**	,419**	,628**	,615*	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
AL	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,361**	,488**	-,058	-,202	,586**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,612	,073	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,361**	1	,182	-,012	-,115	,500**
	Sig. (2-tailed)	,001		,106	,914	,311	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,488**	,182	1	,074	-,144	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,106		,513	,203	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	-,058	-,012	,074	1	,298**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,612	,914	,513		,007	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	-,202	-,115	-,144	,298**	1	,418**
	Sig. (2-tailed)	,073	,311	,203	,007		,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,586**	,500**	,579**	,500**	,418**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,224*	,061	,032	,557**
	Sig. (2-tailed)		,045	,593	,781	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,224*	1	,085	,173	,694**
	Sig. (2-tailed)	,045		,453	,124	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,061	,085	1	,130	,475**
	Sig. (2-tailed)	,593	,453		,252	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,032	,173	,130	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,781	,124	,252		,000
	N	80	80	80	80	80
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,557**	,694**	,475**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.TOTAL
X4.1 Pearson Correlation	1	,403**	,519**	,282*	,146	,331**	,639**
X4.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,197	,003	,000
X4.1 N	80	80	80	80	80	80	80
X4.2 Pearson Correlation	,403**	1	,479**	,562**	,155	,366**	,760**
X4.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,170	,001	,000
X4.2 N	80	80	80	80	80	80	80
X4.3 Pearson Correlation	,519**	,479**	1	,571**	,144	,330**	,764**
X4.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,203	,003	,000
X4.3 N	80	80	80	80	80	80	80
X4.4 Pearson Correlation	,282*	,562**	,571**	1	,232*	,233*	,760**
X4.4 Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,039	,037	,000
X4.4 N	80	80	80	80	80	80	80
X4.5 Pearson Correlation	,146	,155	,144	,232*	1	,263*	,469**
X4.5 Sig. (2-tailed)	,197	,170	,203	,039		,018	,000
X4.5 N	80	80	80	80	80	80	80
X4.6 Pearson Correlation	,331**	,366**	,330**	,233*	,263*	1	,603**
X4.6 Sig. (2-tailed)	,003	,001	,003	,037	,018		,000
X4.6 N	80	80	80	80	80	80	80
X4.T Pearson Correlation	,639**	,760**	,764**	,760**	,469**	,603**	1
OTA Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
L N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.TOTAL	
						L	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,379**	,105	,254*	,327**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,001	,353	,023	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	,379**	1	,468**	,127	,186	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,261	,098	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	,105	,468**	1	,186	,122	,624**
	Sig. (2-tailed)	,353	,000		,099	,280	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	,254*	,127	,186	1	,453**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,023	,261	,099		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.5	Pearson Correlation	,327**	,186	,122	,453**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,003	,098	,280	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.T	Pearson Correlation	,607**	,710**	,624**	,596**	,649**	1
OTA	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
L	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	150,71	212,157	,287	,813
X1.2	150,98	212,075	,187	,816
X1.3	151,10	211,332	,247	,814
X1.4	150,92	212,020	,248	,814
X1.5	150,74	209,842	,334	,812
X1.6	150,70	209,478	,363	,811
X1.TOTAL	132,78	176,860	,464	,809
X2.1	150,85	206,686	,407	,809
X2.2	150,80	209,757	,345	,811
X2.3	150,70	208,491	,381	,810
X2.4	150,96	212,518	,221	,815
X2.5	151,15	214,711	,079	,820
X2.TOTAL	136,56	178,781	,543	,800
X3.1	150,81	211,496	,264	,814
X3.2	151,06	211,477	,208	,815
X3.3	150,78	211,442	,321	,812
X3.4	150,74	203,994	,532	,806
X3.TOTAL	139,96	183,556	,556	,798
X4.1	150,53	208,101	,454	,809
X4.2	150,80	203,808	,498	,806
X4.3	150,51	203,721	,555	,805
X4.4	151,06	198,794	,602	,801
X4.5	150,63	212,187	,234	,814
X4.6	150,21	205,790	,527	,807
X4.TOTAL	131,36	147,373	,660	,802

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	36,26	21,513	,516	,731
Y1.2	36,59	19,486	,602	,701
Y1.3	36,64	20,462	,503	,723
Y1.4	36,49	21,443	,498	,732
Y1.5	36,61	20,316	,535	,718
Y1.TOTAL	20,29	6,258	1,000	,633

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,00663780
	Absolute	,076
Most Extreme Differences	Positive	,051
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,675
Asymp. Sig. (2-tailed)		,752

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

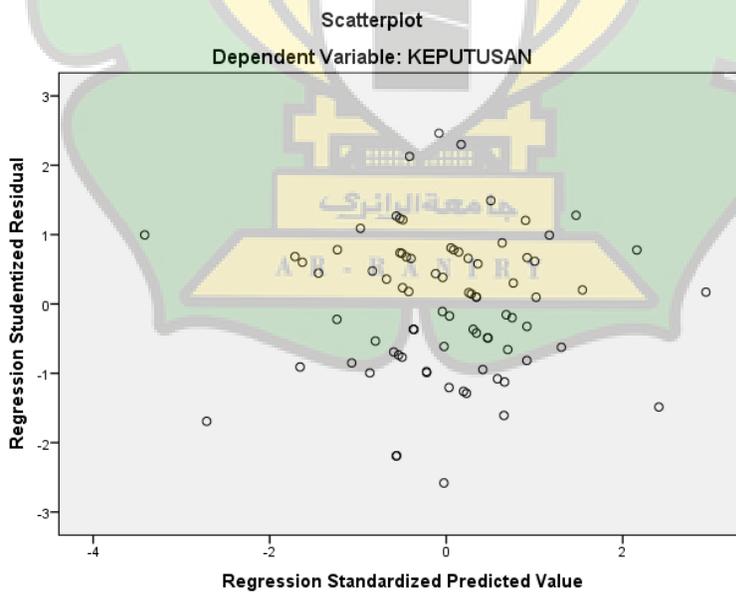
2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,090	2,530		2,012	,048		
1 HARGA	,167	,090	,184	1,842	,069	,857	1,166
PROMOSI	,328	,110	,310	2,979	,004	,793	1,261
CITRA MEREK	,082	,132	,067	,622	,536	,729	1,371
LOKASI	,195	,078	,283	2,514	,014	,678	1,474

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

3) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,090	2,530		2,012	,048		
1 HARGA	,167	,090	,184	1,842	,069	,857	1,166
PROMOSI	,328	,110	,310	2,979	,004	,793	1,261
CITRA MEREK	,082	,132	,067	,622	,536	,729	1,371
LOKASI	,195	,078	,283	2,514	,014	,678	1,474

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 7 : Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176,286	4	44,072	10,391	,000 ^b
Residual	318,101	75	4,241		
Total	494,388	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK

Lampiran 8 : Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,090	2,530		2,012	,048		
1 HARGA	,167	,090	,184	1,842	,069	,857	1,166
PROMOSI	,328	,110	,310	2,979	,004	,793	1,261
CITRA MEREK	,082	,132	,067	,622	,536	,729	1,371
LOKASI	,195	,078	,283	2,514	,014	,678	1,474

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 9 : Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,322	2,05945

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 10 : Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Lampiran 11 : Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22

27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97

70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93

Lampiran 12 : Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079

9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789

52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

