

PENGARUH SYARIAH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ASSALAM RESIDENCE MENGANTI GRESIK

Taufiqur Rahman

Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: taufiqur.rahman@trunojoyo.ac.id

Mohammad Majduddin

Universitas Kiai Abdullah Faqih Gresik

E-mail: mohammadmajduddin.inkafa@gmail.com

Abstract

At this time many residential areas have been established, one of which is sharia housing, so that people, especially Muslims, want to have housing with an Islamic concept. So that consumer decisions in determining purchases certainly have influencing factors. Consumers will make considerations in terms of marketing mix sharia. The research method used is quantitative, with the variables used namely product, price, promotion, place. The data collection technique uses primary data by distributing 40 questionnaires to buyers who are already occupying the Assalam Residence Menganti Gresik Housing Complex. Researchers used Instrument Tests (Validity and Reliability), Classical Assumption Tests, Multiple Regression Analysis, Determinant Coefficients (R^2) and Hypothesis Tests (F Test, T Test) using the IMB SPSS Statistics program Version 20. The results of the study show that the variables Product, Price, Place have a significant effect on purchasing decisions for Assalam Residence housing, while the promotion variable has no effect with a sig value of $0.652 > 0.05$. The results showed that the variables Product, Price, Place, and Promotion had an effect on purchasing decisions simultaneously or together with sig = $0.000 < 0.05$ and $F_{count} = 93.11 > F_{table} 2.87$.

Keywords: *Syariah Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis syariah menjadi perhatian bagi para pebisnis. Bisnis syariah tidak hanya merambah di sektor keuangan, tapi juga sudah terjun di dunia properti. Hal ini dipandang sangat menguntungkan bagi pengusaha karena mereka mengembangkan bisnis mereka menjadi bisnis syariah. Perkembangan usaha masyarakat di bidang *real estate* (properti) didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan perumahan. Pengusaha property mulai terjun dalam bisnis properti syariah dan mulai membangun perumahan yang berbasis syariah.

Selain pangan dan sandang, perumahan merupakan kebutuhan utama akan tempat tinggal sehingga setiap orang terlibat dalam harta. Bagaimanapun keadaan ekonomi saat ini, kita semua membutuhkan tempat tinggal, tempat sebagai kebutuhan utama. Sehingga rumah memiliki fungsi yang berarti untuk tempat berbaur bersama keluarga dan terlindung dari segala hal buruk seperti polusi yang diakibatkan oleh kendaraan motor atau limbah dari pabrik, alasan lainnya adalah lingkungan rumah juga membentuk karakter keluarga, terutama pada anak-anak yang masih dalam proses pencarain jati diri.

Selain pangan dan sandang, perumahan merupakan kebutuhan utama akan tempat tinggal sehingga setiap orang terlibat dalam harta. Bagaimanapun keadaan ekonomi saat ini, kita semua membutuhkan tempat tinggal, tempat sebagai kebutuhan utama. Sehingga rumah

memiliki fungsi yang berarti untuk tempat berbaur bersama keluarga dan berlindung dari segala hal buruk seperti polusi yang diakibatkan oleh kendaraan motor atau limbah dari pabrik, alasan lainnya adalah lingkungan rumah juga membentuk karakter keluarga, terutama pada anak-anak yang masih dalam proses pencarain jati diri.

Dalam Undang-undang Pasal 4 Nomor 2 Tahun 1992 menyebutkan bahwa peraturan rumah tangga bahwa rumah sebagai bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga yang berlandaskan asas manfaat, adil dan merata.(Nasution, 2019) Islam menjelaskan bahwa hunian Islami pada dasarnya adalah awal yang sepenuhnya diadopsi dari al-Quran dan Hadits sebagai pedoman agama Islam, hal ini dijadikan konsep hidup sebagai panduan pokok bagi manusia untuk kehidupannya, dan menjajikan keteraturan, keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan kehidupan di dunia maupun di akhirat.(Amalia & Pranggono, 1995)

Seiring bertambahnya penduduk, kebutuhan rumah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistika (BPS) penduduk Indonesia mengalami peningkatan dengan jumlah penduduk mencapai 270,2 juta jiwa pada September 2020. Dari total jumlah penduduk. Dari total jumlah penduduk, posisi pertama didominasi oleh penduduk yang berusia 18 sampai 23 tahun dengan jumlah 27,9 , diurutan kedua didominasi penduduk yang berusia 24 sampai 39 tahun dengan jumlah 25,87 persen, urutan ketiga dengan usia 40 sampai 55 tahun sejumlah 25,87 persen.

Menurut Manager Rumah.com Marine Novita menyebutkan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan penduduk menjadikan KPR syariah menjadi tren positif, sehingga dilihat dari Data Statistik Perbankan Syariah 2021 yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Januari 2021 dimana dalam Pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk kepemilikan rumah tinggal dan apartemen telah mencapai Rp 93,129 Triliun. Nilai tersebut adalah pertumbuhan sebesar 11,56 persen per tahun dari sebelumnya.

Sedangkan jumlah penduduk Kabupaten Gresik dari Hasil Sensus Penduduk 2020 sebesar 1.311.215 orang. Sebesar 87,23 persen orang berdomisili sesuai KTP, sementara 12,77 persen lainnya berdomisili tempat tinggal sebelumnya tapi belum melakukan pembaruan alamat domisili. Peluang ini sering dimanfaatkan oleh para pengembang (developer) yang fokus dalam menjual produk perumahan. Persiapan dalam bisnis ini begitu kompleks sehingga pemasaran produk perumahan membutuhkan strategi yang matang dalam menghadapi dunia pesaing bisnis.Herman K, Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Perumahan PT.Sepuluh Pilar Bersama, (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016).

Dalam dunia bisnis persaingan saat ini semakin berkembang pesat, dan perusahaan perlu mengambil langkah-langkah yang strategis untuk bersaing dengan dalam segala hal. Selain persyaratan daya saing, perusahaan juga mencari keunggulan yang membedakan. Kemajuan teknologi informasi telah menjadi sarana persaingan bisnis yang kompetitif agar suatu perusahaan bisa bertahan di waktu yang lama dalam persaingan bisnis maka diperlukanlah keunggulan bersaing.Wiwik Hasbiya. Strategi yang sering diterapkan dalam manajemen pemasaran salah satunya adalah strategi marketing mix.

Menurut Kotler dan Armstrong “marketing mix umumnya menekankan konsep strategi yang terdiri dari beberapa unsur 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Kegiatan sosial ekonomi tidak lepas dari aturan Islam. Sebelum munculnya teori pemasaran muncul di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan pemasaran yang baik melalui kepribadiannya yang mulia. Keberhasilan dalam berdagangnya layak dijadikan panutan untuk membuat pemasar dalam memasarkan produknya.(Syukur & Syahbudin, 2017a)

Pemasaran syariah merupakan kedisiplinan bisnis strategi yang mengarah pada penawaran dan perubahan kepada pemangku kepentingan dalam prosesnya memiliki akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Bentuk muamalah dalam Islam menghalalkan semua proses perdagangannya baik proses transaksinya terlindungi dari apa yang dilarang oleh ketentuan syariah.(Yuniar, 2020)

Saat ini terdapat banyak pilihan akomodasi hunian baru yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai tempat tinggal keluarganya. Ada dua jenis rumah saat ini; perumahan biasa dengan KPR bank dan perumahan syariah dengan KPR non bank. KPR merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank untuk membantu masyarakat memiliki rumah sendiri, sehingga adanya KPR dapat mewujudkan keinginan masyarakat yang sesuai dengan kekayaan pendapatan yang mereka peroleh. Sehingga perumahan yang dirancang mempunyai berbagai bentuk metode dan konsep transaksi yang berbeda dari setiap yang ditawarkan oleh pihak developer.

Dengan hadirnya perumahan yang berbasis syariah menjadi pilihan konsumen dalam memiliki rumah sendiri dengan nuansa islami, tren, ber peradaban dan tanpa melalui bank yang berarti memakai transaksi syariah yang mengklaim tanpa riba, denda dan menggunakan akad yang sesuai dengan syariah. Adanya perumahan syariah menjadi jawaban atas kegelisahan masyarakat terhadap KPR bank syariah, dimana berbagai masyarakat memiliki pendapat bahwa konsep syariah itu sama saja dengan KPR yang ada pada saat ini yaitu KPR bank konvensional, dimana hanya menggunakan nama syariah saja tapi tidak menerapkan sistem syariah sepenuhnya.(Nadzifah, 2019)

Melihat adanya peluang bisnis properti maka di kota Gresik pengembang perumahan semakin meningkat salah satunya adalah pengembangan perumahan Assalam Residence yang berlokasi di Menganti. Assalam Residence merupakan pengembangan properti syariah dengan konsep syariah yang berslogan tanpa riba, tanpa jaminan, tanpa sita dan tanpa melalui pihak Bank. Adanya slogan syariah bertujuan untuk menarik masyarakat yang membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal, apalagi sebagai masyarakat muslim ingin memiliki hunian yang berkonsep islami baik dari transaksi yang tidak mengandung riba dan lingkungan yang islami.

Dari banyaknya masyarakat yang beragama muslim tidak menjadikan patokan pada pengembang perumahan syariah untuk menjadi pemenang pasar, dilihat hasil wawancara yang dilakukan Kepada Bapak Bayu beliau mengatakan bahwa penghuni dalam Pemasaran yang dilakukan oleh Perumahan Assalam Residence dianggap belum memenuhi harapan yang sesuai dengan slogan yang digunakan yaitu syariah. Hal ini dapat dilihat dari agama konsumen yang menepati perumahan Assalam Residence terdapat hunian agama non-muslim pada dasarnya sasaran yang diharapkan adalah untuk konsumen yang beragama islam. Adanya properti perumahan syariah ini menjadi inovasi baru dan menjadikan kepercayaan bagi para konsumen yang beragama islam sebagai hunian yang bergaya hidup islami terutama pada kegiatan transaksi yang halal. Oleh karena itu sangat disayangkan begitu besar peluang di pasar belum bisa dimanfaatkan dengan baik.

Sehingga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap perumahan syariah pastinya memiliki berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam marketing mix, sehingga setiap individu memiliki penilaian yang

berbeda terhadap faktor marketing mix sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap perumahan Assalam Residence.

Dari teori yang dipaparkan di atas bahwa adanya syariah marketing mix menjadikan pengembang pihak perumahan Assalam Residence mendapatkan keuntungan bagi para pemasaran perumahan dan menarik calon konsumen untuk membeli perumahan atau menjadikan sebagai tempat tinggal yang ditawarkan oleh pengembang Assalam Residence dan dilihat dari perkembangan perumahan Assalam Residence saat ini telah memberikan pandangan bagi masyarakat atau calon konsumen dari segi konsep, transaksi, produk, harga sehingga mereka tertarik menjadi konsumen atau penghuni.

Meningkatnya bisnis tersebut akan mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat, setiap pengembang akan mengambil langkah-langkah yang strategis dan berusaha bersaing dalam segala hal salah satunya dengan mempunyai atau mencari keunggulan yang membedakan antara satu perumahan dengan yang lain dalam menarik konsumen.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang marketing mix memastikan bahwa hal tersebut sangat penting dalam strategi pemasaran. Pertentangan antara peneliti ini menjadi fondasi perlunya melakukan penelitian yang serupa. Sebagaimana penelitian dari Firman Yuliano (2010) menyimpulkan bahwa produk dan tempat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Diantara variabel yang dimasukkan, promosi menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi pertimbangan nasabah. (F. Y. K et al., 2010) Penelitian dari Nur Uzlifah (2019) menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. (Uzlifah, 2019)

Pemasaran (Marketing)

Marketing berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran. Pemasaran berasal dari kata “pasar” yang merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa untuk dijual dan dapat diartikan sebagai tempat terjadinya perpindahan kepemilikan. (Afifah, 2019) Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dimana dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas. (Rusdi, 2019) Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu, dimana kegiatan sudah mulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula bahwa Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, dari segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Dalam menerapkan syariah marketing terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi pihak marketing meliputi Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al Waqi'iyah*), Humanistis (*Insaniyyah*). (Nurhidayat, 2018)

Syariah Marketing Mix

Marketing mix merupakan bentuk muamalah yang ditetapkan dalam islam dan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kertajaya dan Sula, Syariah Marketing adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam islam. (Hasanah, 2016)

Syariah marketing mix tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Perbedaannya hanya pada implementasinya karena semua variabel dalam bauran pemasaran syariah diterapkan untuk keberhasilan perusahaan dari sudut pandang islam. Dan untuk keberhasilan dalam suatu bisnis, terdapat Implementasi syariah dalam unsur atau variabel marketing mix antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.

Produk

Dalam pemasaran islam, produk harus halal dan produk tidak boleh mengandung bahan yang berbahaya. Dari sudut pandang islam, pembuatan produk harus mematuhi kode etik dan prinsip-prinsip syariah, seperti yang sudah dijelaskan secara langsung, karena memiliki dampak negative bagi konsumen dan masyarakat dari sudut pandang etika syariah. Bisnis produk seperti hal-hal yang dilarang agama tidak diperbolehkan meskipun bisnis menjanjikan keuntungan yang tinggi. (Sule & Hasanudin, 2016) Menurut Muhammad Mun'im, variabel produk dalam syariah marketing mix mempunyai beberapa indikator, yaitu: Produk yang dijual harus halal, Produk yang ditawarkan mempunyai kejelasan, Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik

Harga

Harga adalah salah satu komponen marketing mix yang berperan penting bagi perusahaan, karena menempati tempat khusus dalam marketing mix. Ada beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga yaitu harga dasar produksi, menentukan diskon, biaya pengiriman, dan faktor lain yang terkait dengan harga. Penetapan harga dari perspektif Syariah tidak terlalu sulit, dalam penetapan harga berfokus pada nilai atau harga suatu produk yang tidak dapat ditentukan dalam kelipatan setelah dikurangi biaya produksi. (Ita Nurcholifah, 2014) Menurut Irfan Mursal Ramadhani, variabel harga dalam syariah marketing mix mempunyai beberapa indikator, yaitu: Penetapan harga, Harga yang adil, Kemudahan pembayaran.

Tempat

Tempat merupakan segala kegiatan terhadap penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan islami harus memprioritaskan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien. Pada dasarnya marketing mix harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan integritas. Perbedaan antara perusahaan islami dan non-islami terletak pada aturan operasional yang menciptakan halal dan haram, sehingga harus berhati-hati dalam menerapkan strategi. (Muhammad, 2021) Menurut Irfan Mursal Ramadhani, variabel harga dalam syariah marketing mix mempunyai beberapa indikator, yaitu: Lokasi yang strategis, Transportasi, Tingkat pelayanan.

Promosi

Promosi adalah cara bagi perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Dalam banyaknya kejadian pemasaran kapitalis mengabaikan akhlak dalam penjualannya, sehingga hal utama yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak. (Syukur & Syahbudin, 2017) Menurut Irfan Mursal Ramadhani, variabel promosi dalam syariah marketing mix mempunyai beberapa indikator, yaitu: Kesesuaian promosi, Promosi yang tidak berlebihan, Promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

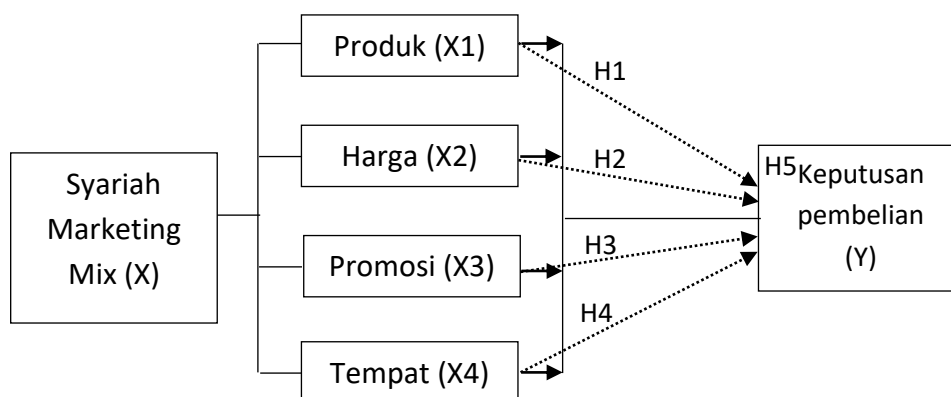
Keputusan merupakan proses pencarian masalah yang dimulai dengan latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah dan membentuk kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi kemudian digunakan sebagai pedoman yang menjadi dasar keputusan. Oleh karena itu, besarnya dampak jika rekomendasi yang dibuat mengandung kesalahan atau jika kesalahannya tersembunyi terjadi karena ketidakhati-hatian dalam melakukan penilaian atau pengkajian masalah. (Pujiah et al., 2013) Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa proses dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima indikator yaitu sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Pengevaluasian alternative, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian. (Marisa, 2013)

Perumahan Syariah

Perumahan syariah merupakan perumahan yang berkonsep islami secara keseluruhan, baik dari segi sebelum pembangunan dan sesudah pembangunan. Dalam perumahan nantinya akan mampu membuat suasana yang islami dan menciptakan ruang hunian yang dapat mendukung kenyamanan bertempat tinggal dan berinteraksi, sekaligus dapat meningkatkan kualitas kehidupan social dan ekonomi serta keimanan penghuni terhadap Allah SWT. (Amalia & Pranggono, n.d.) Berikut ciri-ciri perumahan syariah yaitu: Tanpa bank , Tanpa bunga, Tanpa denda, Tanpa sita, Tanpa akad bermasalah.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dijelaskan berdasarkan hubungan antar variabel yang diedit melalui tinjauan pustaka. Kerangka konseptual adalah seperangkat pemikiran berdasarkan pada pendekatan logis untuk memecahkan masalah peneliti, termasuk langkah yang dilakukan dalam peneliti atau kerangka pemecahan masalah.



Keterangan:

- > : Pengaruh variable independen teradap variable secara parsial
- > : Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan.

Kerangka pemikiran diatas bertujuan untuk menjelaskan, menentuka dan mengungkapkan keterkaitan antar variable bebas Produk (X_1), Tempat (X_2), harga (X_3), Promosi (X_4) Secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat dalam pembelian perumahan (Y), kemudian variable bebas Produk (X_1), secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat dalam pembelian perumahan (Y), variable tempat (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat dalam pembelian perumahan (Y), variable harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat dalam pembelian perumahan (Y), variabel Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat dalam pembelian perumahan (Y).

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan atau cara dalam memperoleh data. Pada penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang focus pada suatu perhitungan yang nantinya dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pembeli perumahan Assalam Residence Menganti berjumlah 40 penghuni. Karena populasi relative kecil maka menggunakan sampling jenuh yang mana teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel peneliti adalah seluruh pembeli perumahan Assalam Residence Menganti yang berjumlah 40 penghuni. Metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif deskriptif yakni pembahasan mengenai langkah-langkah dalam mengolah data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsaan atau ketepatan suatu item dalam kusioner. Suatu insrumen yang valid mempunyai validitas tinggi sedangkan instrument yang tidak alid mempunyai validitas rendah.¹ Dengan asumsi Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1.1
Uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,811	0,3120	Valid
	X1.2	0,911	0,3120	Valid
	X1.3	0,861	0,3120	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,929	0,3120	Valid
	X2.2	0,905	0,3120	Valid
	X2.3	0,925	0,3120	Valid
Tempat (X_3)	X3.1	0,690	0,3120	Valid
	X3.2	0,864	0,3120	Valid
	X3.3	0,802	0,3120	Valid
Harga (X_4)	X4.1	0,887	0,3120	Valid
	X4.2	0,790	0,3120	Valid
	X4.3	0,768	0,3120	Valid

¹ Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, 97

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,669	0,3120	Valid
	Y1.2	0,799	0,3120	Valid
	Y2.1	0,753	0,3120	Valid
	Y2.2	0,754	0,3120	Valid
	Y3	0,561	0,3120	Valid
	Y4	0,691	0,3120	Valid
	Y5	0,659	0,3120	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3120) dan mempunyai nilai positif. Jadi semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan ketika mengukur suatu variabel yang diteliti. Suatu alat penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, apabila hasil alat pengujian tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Sehingga suatu kuisioner dikatakan realiber (dapat dipercaya) bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. (Agung Widhi Kurniawan 2010) Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alphacronbach* untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable dilakukan pengujian reliabilitas kuisioner dengan bantuan program SPSS. Jika nilai alpha cronbach > 0.60 , maka dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach < 0.60 , maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 1.2
Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
X1	0.827	Reliabel
X2	0.908	Reliabel
X3	0.695	Reliabel
X4	0,748	Reliabel
Y	0.825	Reliabel

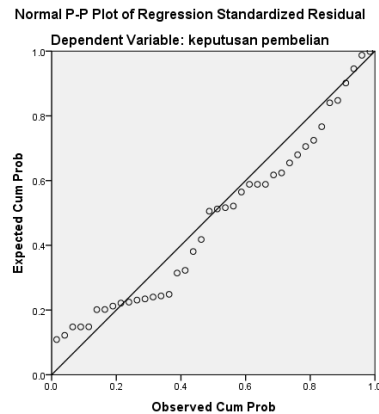
Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Alpha Cronbach dari setiap variabel X dan Y $> 0,6$ yaitu : produk $0,827 > 0,6$; harga $0,908 > 0,6$; tempat $0,695$; promosi $0,748 > 0,6$; dan keputusan pembelian $0,825 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut dikatakan reliabel, atau dapat dipercaya dan mampu untuk menjadikan alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. (Imam Ghosal 2001) Untuk menguji apakah data normal atau tidak dilakukan dengan melihat grafik histogram yang diuji menggunakan SPSS.

Tabel 1.3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan table Uji Plot, bahwa dengan melihat penyebaran titik disekitar garis miring dan mengikuti arah garis diagonal dari titik 0 dan tidak berjauhan, sehingga sangat mungkin data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki adanya kolerasi antar variable bebas (*independen*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada tidaknya multikolinieritas. (Imam Ghozal 2001)

Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.166	1.445		2.191	.035		
Produk	1.142	.195	.613	5.846	.000	.223	4.487
Harga	.141	.069	.107	2.046	.048	.903	1.108
Tempat	.909	.142	.436	6.416	.000	.532	1.879
Promosi	-.087	.192	-.047	-.455	.652	.234	4.276

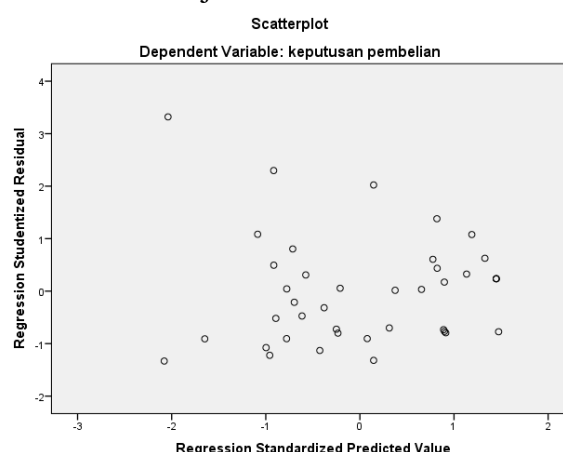
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas Diketahui nilai torelance dan VIF dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut: Produk = nilai *torelance* 0,216 > 0,1 dan nilai VIF 4.487 < 10, Harga = nilai *torelance* 0,509 > 0,1 dan nilai VIF 1.108 < 10, Tempat = nilai *torelance* 0,390 > 0,1 dan nilai VIF 1.879 < 10, Promosi = nilai *torelance* 0,228 > 0,1 dan nilai VIF 4.276 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas atau independen (X).

3. Uji Heteroskeditas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya yaitu pengamatan pada model regresi linier. Uji heteroskedastisitas dengan melihat pada *ScatterPlot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. (Imam Ghozal 2001) Data tidak terjadi heteroskedastisitas apabila: titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik data tidak berpola.

Gambar 1.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas Bahwa titik – titik menyebar secara acak dan menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk menguji hubungan antara satu variable terikat dengan lebih dari satu variable bebas. (Imam Ghozal 2001)

Tabel 1.5
Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.166	1.445		2.191	.035
	Produk	1.142	.195	.613	5.846	.000
	Harga	.141	.069	.107	2.046	.048
	tempat	.909	.142	.436	6.416	.000
	promosi	-.087	.192	-.047	-.455	.652

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data yang diperoleh tersebut merupakan persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk penelitian ini:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \\ &= 3,166 + 1,142 X_1 + 0,141 X_2 + 0,909 X_3 - 0,087 X_4 \\ &= 3,166 + 1,142 + 0,141 + 0,909 - 0,087 \end{aligned}$$

Berikut penjelasan dari persamaan diatas:

- Nilai konstanta 3,166 memiliki nilai positif, yang berarti jika koefisien Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) nilai 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar 3,166.
- Nilai b1 produk sebesar 1,142 yang berarti setiap kenaikan satuan variabel bebas berupa produk yang akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian Perumahan Assalam residence sebesar 1,142. Dengan asumsi tidak ada variabel lain selain variabel produk yang dapat diteliti.
- Nilai b2 harga sebesar 0,141 yang berarti setiap kenaikan satuan variabel bebas berupa harga yang akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian Prumahan Assalam residence sebesar 0,141. Dengan asumsi tidak ada variabel lain selain variabel harga yang dapat diteliti.
- Nilai b3 tempat 0,909 yang berarti setiap kenaikan satuan variabel bebas berupa promosi yang akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian Prumahan Assalam residence sebesar 0,909. Dengan asumsi tidak ada variabel lain selain variabel promosi yang dapat diteliti.
- Nilai b4 promosi sebesar - 0,087 yang berarti setiap kenaikan satuan variabel bebas berupa tempat yang akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian Prumahan Assalam residence sebesar - 0,087. Dengan asumsi tidak ada variabel lain selain variabel tempat yang dapat diteliti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai pengukuran seberapa jauh kapasitas suatu model dalam memperjelaskan keragaman variabel terikat. Nilai (R^2) yang kecil menyiratkan bahwa kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dibatasi. Nilai mendekati 1 menyiratkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua yang diharapkan untuk memprediksi variabel terikat. (Imam Ghosal 2001)

Tabel 1.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.904	1.133	1.493

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel hasil Koefisien Determinasi bahwa nilai Adjusted R Squarennya (R^2) adalah 0,904 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (X) sebesar 90,4% sedangkan sisanya 9,6% (100%-90,4%) ditentukan faktor lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Model pengujian dengan asumsi angka signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. (Imam Ghosal 2001)

Tabel 1.7
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.166	1.445		2.191	.035
Produk	1.142	.195	.613	5.846	.000
Harga	.141	.069	.107	2.046	.048
tempat	.909	.142	.436	6.416	.000
promosi	-.087	.192	-.047	-.455	.652

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji sig pada tabel diatas yaitu sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($5,846 > 2,0301$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($2,046 > 2,0301$) dan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($6,416 > 2,0301$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y), dikarenakan nilai t-hitung $<$ t-table ($-0,455 < 2,0301$) dan nilai signifikansi sebesar $0,652 > 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel X4 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. (Imam Ghosal 2001)

Tabel 1.8

Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477.870	4	119.468	93.116	.000 ^b
Residual	44.905	35	1.283		
Total	522.775	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

Berdasarkan data SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen sebesar nilai $F_{hitung} = 93.116 > F_{tabel} 2,87$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama – sama dan signifikan. Jadi H_a diterima maka variabel produk(X_1), harga(X_2), promosi(X_3), tempat(X_4) mempengaruhi keputusan pembelian. (Y)

Penutup

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data terhadap hipotesis dari pemasalahan dapat disimpulkan dengan penjabaran bahwa variabel dari Syariah Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga, Tempat memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan $>0,05$ terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence Mengganti, akan tetapi pada variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan dengan $F_{hitung} = -0,455 > 2,0301$ dan nilai $sig 0,652 < 0,05$.

Sedangkan, variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara simultan simultan (besama-sama) terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence dengan melihat uji f dengan nilai $sig = 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 93.11 > 2,87$. Sehingga Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian perumahan assalam residence adalah variabel produk sebesar 5,656. Produk yang diperhatikan oleh konsumen untuk memilih perumahan yaitu kehalalan produk yang terhindar dari unsur riba, kualitas produk, dan kejelasan produk yang ditawarkan dikarenakan apabila produk tidak sesuai yang apa di informasikan atau yang sesuai dengan logo syariah akan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan assalam Residence.

Referensi

- Afifah, E. N. (2019). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UKM yang telah bersertikasi dalal menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus home industry kelapa lestari blitar)*. IAIN Tulungagung.
- Amalia, Z., & Pranggono, B. (n.d.). *Kajian Penerapan Prinsip-Prinsip Perumahan Islam pada Perumahan Muslim Bukit Az Zikra*. Universitas Islam Bandung.
- Amalia, Z., & Pranggono, B. (1995). *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota Kajian Penerapan Prinsip-prinsip Perumahan Islam pada Perumahan Muslim Bukit Az Zikra*. 388–399.
- AN, W. H., Sadiyah, K., & Suhatman, Z. (2020). Analisis StrategI Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BDS City. *Jurnal Madani Syariah, Vol. 3, No, 117*.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Syariah*, Vol. 3 No.
- K, F. Y., Yuniarinto, A., & Surachman. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal ISSN*, 13(4), 550.
- K, H. (2016). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Perumahan PT.Sepuluh Pilar Bersama*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Marisa, N. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran*, Vol. XII 3.
- Muhammad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Mutawazin*, Vol. 2, No.
- Nadzifah, M. (2019). *Analisis Model Bisnis Perumahan Syariah Tanpa Bank (Studi Kasus pada Developer Perumahan Syariah "Ngeliyan Residence" Semarang Barat)*. UIN Walisongo Semarang.
- Nasution, A. M. (2019). Analisis Permasalahan Perumahan dan Permukiman di Kota Medan. (*Journal of Architecture and Urbanism Research*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.31289/jaur.v3i1.2908>
- Nurhidayat, F. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Wijaya Developer Mandiri Perumahan Sambibulu Regrensi Di Sidoarjo)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran*, Vol. 2, No.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sihotang, M. K. (2018). Pengaruh Fasilitas , Lokasi dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 1.
- Sule, E. T., & Hasanudin, M. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017a). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No, 75.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017b). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 No.
- Uzlifah, N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Yuniar. (2020). *Praktik Akad Istishna' Bisnis Properti Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.