

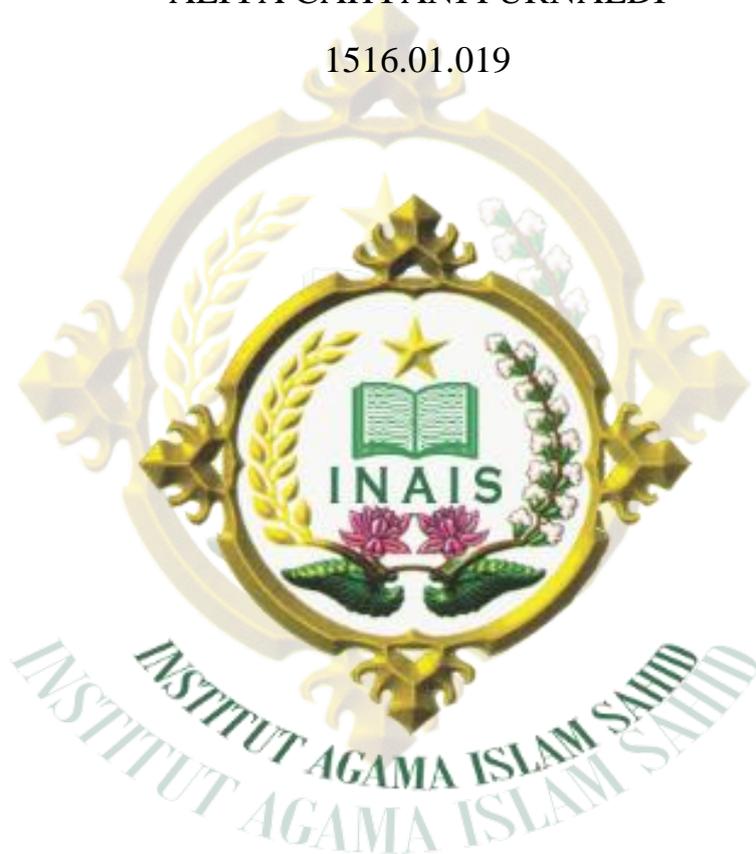
SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT MASYARAKAT DALAM PEMBIAYAAN RUMAH
DENGAN PRINSIP SYARIAH**

Oleh :

ALIYA CAHYANI PURNAEDI

1516.01.019



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID

BOGOR

2019 M/1441



**INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pembiayaan Rumah Dengan Prinsip Syariah**

Nama : Aliya Cahyani Purnaedi
NIM : 1516.01.019
Program Studi : Perbankan Syariah
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bogor, 23 Desember 2019

Menyetujui,
Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II

Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si
NPP : 19760923-201904130

Ermi Survani, S.H.I., MA.Hk
NPP: 19870206-201904121

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si
NPP : 19760923-201904130

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Rully Trihantana, S.Si., M.Si
NPP: 19711129-201903129





**INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pembiayaan Rumah Dengan Prinsip Syariah” yang disusun oleh :

Nama : Aliya Cahyani Purnaedi
NIM : 1516.01.019
Prodi : Perbankan Syariah

Telah diujikan tanggal 29 Januari 2020 dan disahkan sebagai salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Fanitia Sidang,

Ketua

Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si
NPP: 19760923-201904130

Sekretaris

Ermi Suryani, S.H.I., MA.Hk
NPP: 19870206-201904121

Penguji I

Rully Trihantana, S.Si., M.Si
NPP: 19711129-201903129

Penguji II

Azizah Mursvidah, M.E.I
NPP: 19910725-201904133

Diketahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Rully Trihantana, S.Si., M.Si
NPP: 19711129-201903129



Ketua Prodi Perbankan Syariah

Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si
NPP: 19760923-201904130



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku

Bogor, 2019

Aliya Cahyani Purnaedi

ABSTRAK

Aliya Cahyani Purnaedi. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pembiayaan Rumah Dengan Prinsip Syariah.

Dibawah bimbingan Bapak Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si dan Ibu Ermi Suryani, S.H.I., MA.Hk

Memiliki rumah merupakan kebutuhan dan impian setiap manusia, dengan adanya rumah sebuah keluarga akan tumbuh dengan baik didalamnya. Layaknya sebuah cermin rumah adalah cerminan dari pribadi manusia tersebut. Memiliki rumah dapat melalui dunia perbankan syariah, dan perbankan syariah harus mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya. Dengan memberikan harga yang bervariasi, tempat perumahan yang strategis dengan pusat industri maupun ekonomi, dan promosi yang dilakukan mampu menarik ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembiayaan dengan prinsip syariah melalui dunia perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor produk, harga, tempat, promosi untuk mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Jenis penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Tabachic & Fidell*, teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (*adjusted R square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Kata kunci : produk, harga, tempat, promosi, minat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor. Dalam penyusunan ini, peneliti menyadari karya ini tidak terlepas dari bantuan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi, terutama kepada:

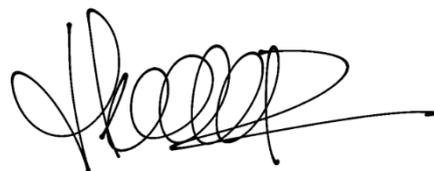
1. Bapak Rully Trihantana, S.Si., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor
2. Bapak Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor
3. Bapak Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Ermi Suryani, S.H.I., MA.Hk selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, bimbingan, dan perbaikan yang begitu luar biasa selama penelitian yang penulis lakukan

4. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dari segi moril maupun moral tanpa kedua orang tua saya tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar
5. Seluruh teman-teman seperjuangan FEBI 15 Reguler yang terus mendukung, membantu dan memberi semangat setiap proses dalam penyelesaian skripsi

Atas segala bantuan dan bimbingan serta kerjasama yang baik selama melaksanakan penelitian, maka peneliti ucapkan terimakasih dan hanya dapat memanjatkan doa semoga kebaikan tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Penyusun juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penyusun menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penyusun berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi penyusunan yang berguna bagi semua pihak.

Bogor, 2019

Peneliti,



Aliya Cahyani Purnaedi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pertanyaan Penelitian	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Hipotesis	12
G. Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah	15
B. Pembiayaan Syariah	16
C. Pemasaran	22
D. Bauran Pemasaran	24
1. Produk	24
2. Harga	26
3. Tempat	29
4. Promosi	31
E. Minat	34
F. Penelitian Terdahulu	37
G. Kerangka Berfikir	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
D. Teknik Analisis Data	46

1. Uji Instrumen	46
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Hasil Uji Instrumen	60
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4. Hasil Uji Hipotesis	72
B. Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat	77
C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat	78
D. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Masyarakat	79
E. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat	80
F. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Minat Masyarakat	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	47
Tabel 3.2 ketentuan Uji Durbin Watson	53
Tabel 3.3 Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	58
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Produk	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Harga	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Tempat.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Minat Masyarakat	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Durbin-Watson	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Runs Test	70
Tabel 4.21 Hasil uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial T	72
Tabel 4.23 Hasil uji Simultan F.....	74
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 4.1 Normal P-Plot	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memiliki rumah merupakan kebutuhan dan impian setiap manusia, dengan adanya rumah sebuah keluarga akan tumbuh dengan baik, selain itu rumah menjadi tempat untuk istirahat dan memberikan kasih sayang setelah sibuk bekerja dan aktivitas lainnya. Layaknya sebuah cermin rumah adalah cerminan dari pribadi manusia yang ada didalamnya. Akan tetapi memiliki rumah harus membutuhkan dana yang besar, dan lahan yang cukup memadai. Bagi kalangan elite pasti mudah membeli rumah dengan cara tunai, tapi bagi kalangan menengah dan rendah sulit untuk mendapatkannya, karena mahalnnya harga rumah dan sedikit lahan yang kosong.

Menurut Sahvitri (2018:4) 40% masyarakat termiskin (desil 1 sampai 4) tidak memiliki dana yang cukup untuk berinvestasi atau membeli rumah, padahal pada kelompok 40% masyarakat miskin ini sering terjadi masalah rumah yang tidak layak huni. Pada desil 1 (10 persen masyarakat termiskin) maupun desil 4 (40 persen masyarakat termiskin) penghasilan yang didapatkan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sebulan penuh, sehingga kelompok masyarakat ini tidak memiliki dana yang cukup untuk berinvestasi dan membeli rumah. Pada akhirnya memilih alternatif lain dengan membeli rumah secara cicil atau biasa dikenal dengan kredit. Membeli rumah secara kredit memerlukan perantara orang ketiga salah satunya dapat melalui dunia perbankan.

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan jasa dalam bidang keuangan yang lengkap (Kasmir,2013:5). Perbankan menjadi salah satu perantara untuk membantu masyarakat memiliki rumah. Akan tetapi, sejalan dengan adanya perbankan konvensional, masyarakat juga akhirnya menginginkan rumah dengan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Maka dari itu, perbankan syariah menjadi salah satu alternatif lainnya. Perbankan syariah memiliki salah satu fungsi pokok nya untuk menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan peraturan Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 (IBI, 2015:2). Penyaluran pembiayaan ini menjadi bisnis utama dan sumber pendapatan utama bank syariah.

Akan tetapi ketika perbankan syariah mengalami pertumbuhan, kompetisi antara bank syariah semakin meningkat, sehingga mengakibatkan semakin tidak *sustainable*. Maka diperlukan untuk melakukan pembaharuan yang terus menerus agar mampu menjadi bank nomor satu pilihan masyarakat. Selain itu perbankan syariah harus mampu bergerak cepat dalam penetapan strategi yang sesuai dengan kekuatan, peluang, bahkan kelemahan dan ancaman agar perbankan syariah terus bertahan diantara persaingan yang terus menegat.

Agar perbankan syariah berkembang, salah satu pembaharuan yang harus dilakukan adalah dengan adanya pembiayaan rumah secara prinsip syariah. Yang dimana pembiayaan ini akan menjadi salah satu produk unggulan pada perbankan syariah. Sistem yang dapat digunakan adalah prinsip jual beli, dimana pembayarannya dapat dilakukan dengan mengangsur jumlah yang sudah ditetapkan setiap bulan. Harga yang dijual oleh bank syariah sudah

diambil margin keuntungan yang dimana disepakati terlebih dahulu antara bank syariah dengan pembeli atau penerima pembiayaan kpr syariah.

Menurut Khaerunnisa dalam jurnalnya (2016:5) Perkembangan KPR Syariah pada KPR Subsidi BTN Syariah dari tahun 2011-2015 mengalami perkembangan stabil. Pada tahun 2011 sejumlah 5.896 akan tetapi pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 4.213. kemudian pada tahun 2013 kembali meningkat sebanyak 6.506, pada tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 7.960 dan pada tahun 2015 meningkat sangat pesat menjadi 12.771. Dengan melihat jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah permintaan pada KPR Subsidi pada BTN Syariah setiap tahun mengalami peningkatan.

Dalam Islam hukum KPR ini dibolehkan, dimana skema yang digunakan adalah skema jual beli dengan pelunasan secara angsuran. Transaksi ini dapat dikatakan tidak sama dengan transaksi riba, karena akad jual beli ini sama halnya dengan jual beli dalam pasar berupa barang ataupun jasa. Memang didalam fatwa DSN-MUI tidak ada ketentuan tentang hukum menjual rumah dengan KPR secara spesisik. Akan tetapi ada beberapa yang menjelaskan skema pembelian rumah secara angsuran dalam perbankan. Didalam fatwa DSN-MUI nomor 110 tyang berisi tentang jual beli tidak tunai atau *bai al-taqsith* menerangkan bahwa jual beli tidak tunai dalam Islam diperbolehkan.

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 31/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Pembiayaan Syariah, didalam peraturan tersebut dijelaskan kegiatan pembiayaan syariah itu memiliki pembiayaan dalam jual

beli, pembiayaan investasi, dan pembiayaan jasa. KPR syariah ini bisa menggunakan pembiayaan jual beli maupun investasi bagaimana perjanjian akad di awalnya.

Permintaan akan pembiayaan rumah dengan prinsip syariah saat ini terus tumbuh hal ini sejalan dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk membeli rumah dengan skema syariah. Minat dapat diartikan suatu cara untuk melihat sikap dari seseorang kepada objek berupa barang dimana hal ini dapat mengukur cara pengambilan sikapnya terhadap produk, merk, atau berupa jasa tertentu.

Menurut Heykal dalam jurnalnya (2014:525) data KPR BTN syariah pada tahun 2011 jumlah konsumennya sebanyak 309 nasabah dengan jumlah realisasi sebesar 34.792.000.000 dengan margin 8,2142 %. Pada tahun 2012 jumlah konsumennya sebanyak 305 nasabah dengan jumlah realisasi sebesar 45.049.000.000 dengan margin 8,7142%. Pada tahun 2013 jumlah konsumennya sebanyak 375 nasabah dengan jumlah realisasi sebesar 82.278.000.000 dengan margin 9,1132%. Dapat disimpulkan bahwa selama 3 tahun tersebut KPR syariah mengalami perkembangan yang baik dan jumlah realisasi yang semakin besar.

Salah satu contoh pertumbuhan lainnya dalam permintaan yang dirasakan yaitu pada Bank BNI Syariah yang ditandakan pada kuartal-1 2018 memiliki pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2018 di kuartal pertama atau tiga bulan pertama dalam hitungan masehi Bank BNI Syariah melakukan pencatatan

tentang penyaluran pembiayaan Griya iB Hasanah sebesar Rp. 10.35 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 6,25% dari periode yang sama tahun 2017 dengan total sebesar Rp. 9,74 triliun. Hal inipun dirasakan oleh PT Bank BRI Syariah Tbk yang mengalami perkembangan dari sisi KPR Syariah. Menurut Sekretaris Perusahaan BRI Syariah Indri Tri Handayani bahwa total *outstanding* KPR subsidi perseroan pada akhir tahun 2017 sebanyak Rp.1,4 Triliun, dan pada bulan April 2018 mencapai sebesar Rp.1,63 Triliun. Ini menunjukkan peningkatan sebanyak Rp.224,41 Miliar, cukup signifikan karena hanya membutuhkan waktu beberapa bulan saja. (www.kontan.co.id)

KPR syariah merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan rumah dengan akad syariah. Meskipun pembiayaan properti yang disalurkan perbankan persinya masih terbilang kecil dibanding kredit properti secara nasional, namun produk KPR syariah ini semakin diminati atau dilihat oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa bank syariah semakin dikenal di Indonesia. Saat ini beberapa bank syariah memberikan pelayanan bagi yang ingin melakukan pembiayaan KPR. Beberapa Bank menempatkan produk pembiayaan KPR syariah menjadi salah satu produk unggulan, sehingga mengupayakan produk tersebut mampu bersaing di pasar properti. Mulai dari memberikan penawaran fitur yang menarik, strategi promosi yang bekerjasama dengan pengembang yang ahli di bidang properti. Karena KPR syariah ini memiliki risiko yang rendah, maka beberapa bank syariah menjadikna produk ini sebagai produk unggulan mereka.

KPR syariah memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu uang muka KPR syariah lebih ringan, proses pengajuan dengan syarat mudah dan cepat, sistem cicilan KPR syariah dinilai lebih menguntungkan nasabah. Karena KPR syariah ini menetapkan jumlah cicilan yang tidak berubah atau tetap setiap bulannya tidak seperti bank konvensional yang cicilannya tergantung kepada suku bunga Bank Indonesia. Selain itu ketika nasabah ingin melakukan pelunasan pada saat mencicil tidak diberlakukan penalti.

Perkembangan KPR Syariah memiliki keunggulan produk yang tidak jauh berbeda dengan KPR Konvensional jika dilihat dari sisi manfaat dan tujuannya. Yang dimana pembiayaannya dapat digunakan untuk membeli rumah baru maupun bekas baik berupa subsidi atau non subsidi, membeli rumah susun, apartemen, bahkan membeli sebuah ruko dan kavling yang sudah siap bangun.

Hal mendasar perbedaan antara KPR syariah dengan konvensional dapat dilihat dari segi akad yang ditawarkan. KPR syariah sistem akad yang digunakan adalah dengan sistem bagi hasil, sedangkan KPR konvensional sistem bunga yang dimana sistem ini dianggap sebagai sistem riba oleh KPR syariah. Sudah sangat jelas dalam Al-qur'an bahwa riba itu dilarang sebagaimana yang dijelaskan dalam surat QS An-nisa ayat 161 bahwa orang yang memakan dengan cara riba atau batil maka disediakan orang-orang kafir diantara mereka dengan siksa yang sangat pedih. Hal ini yang membedakan dengan KPR konvensional yang menggunakan sistem bunga yang menyebabkan cicilan atau angsuran yang dapat berubah-ubah setiap tahunnya.

Akad yang lebih sering digunakan dalam pembiayaan KPR syariah ini adalah akad *Murabahah* atau biasa disebut akad jual beli. Konsep yang berbasis jual beli ini secara pembayarannya dilakukan dengan cara mencicil atau mengangsur. Dalam akad ini pihak bank syariah bertindak sebagai penjual yang akan melakukan penjualan aset kepada nasabahnya secara tangguh atau dengan cicilan. Pada akad ini calon nasabah akan diberitahu oleh bank syariah harga perolehannya dari developer, setelah itu bank syariah dapat menetapkan keuntungan yang dimana nasabah menyetujui hal tersebut.

Selain akad *Murabahah*, akad yang sering digunakan juga adalah akad *Musyarakah Mutanaqishah*. Akad ini merupakan akad kerjasama bank dengan nasabah untuk berkongsi dalam pengadaan barang yang di awal barang tersebut merupakan kepemilikan bersama dengan bank syariah memiliki nilai lebih besar dibanding nasabahnya. Akan tetapi kepemilikan nilai tersebut bank syariah akan semakin berkurang dan nasabah yang terus bertambah. Hal ini biasa disebut juga dengan perkongsian yang mengecil (Antonio, 2001:173)

Dalam perkembangan KPR Syariah dunia perbankan syariah harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Sebuah pencapaian tujuan perusahaan, dapat dilihat dari strategi pemasarannya. Perbankan perlu menentukan pasar yang dituju atau dilayani, merencanakan produk yang dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melakukan komunikasi dan promosi, iklan dan sebagainya. Strategi yang digunakan dapat menggunakan strategi dengan konsep bauran pemasaran.

Pemilihan KPR syariah dengan melihat strategi bauran pemasaran diduga menjadi salah satu faktor yang digunakan dalam melihat minat. Bauran Pemasaran yang biasa kita kenal yaitu bauran pemasaran tradisional, dimana hal itu terdiri dari 4P dengan P pertama adalah *Product* (produk), P yang kedua adalah *Price* (harga), P yang ketiga adalah *Place* (tempat), dan P terakhir adalah *Promotion* (promosi) (Zeithaml dalam Hurriyati, 2008). Produk yang ditawarkan oleh KPR syariah memiliki beberapa keunggulan dibanding KPR Konvensional, salah satu keunggulan produk KPR Syariah adalah dari sisi harga. Harga menjadi hal penting dalam unsur bauran pemasaran, karena harga dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Untuk itu dalam melakukan penentuan harga perlu menarik sehingga masyarakat memiliki minat lebih pada saat memilih pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Keputusan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga harus dipertimbangkan. Penentuan harga harus dipandang dari perspektif yang berorientasi ke pasar.

Tempat merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran perumahan. Ketika sebuah tempat atau lokasi memiliki kelebihan yaitu lokasi yang strategis dibanding lokasi kurang strategis maka masyarakat akan lebih mengunggulkan lokasi yang strategis tersebut, meskipun produk yang dijual memiliki kesamaan. Promosi menjadi dorongan adanya permintaan, selain itu juga menjadi arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau mempengaruhi orang dalam menentukan pilihannya. Tujuan utama dari

promosi adalah menginformasikan tentang produk dan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Semua variabel dari bauran pemasaran ini digunakan untuk menumbuhkan minat masyarakat agar melakukan transaksi pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Dengan melihat dugaan yang peneliti jelaskan kedalam uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti perkembangan apa yang didapatkan untuk melihat ketertarikan masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah kedalam penelitian skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMBIAYAAN RUMAH DENGAN PRINSIP SYARIAH"

B. Rumusan Masalah

Pada hakikatnya dunia perbankan syariah harus berani mengembangkan produk-produk yang dimiliki, salah satunya adalah produk pembiayaan rumah atau KPR Syariah. Dengan adanya produk pembiayaan ini masyarakat akan lebih memilih menggunakan KPR syariah dunia perbankan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat diduga bisa menjadi daya tarik minat masyarakat. Bank syariah melakukan pembaharuan dari segi harga yang bervariasi yang dimana harga menjadi salah satu penentu masyarakat memilih produk pembiayaan dengan KPR syariah dan harga juga menjadi suatu keuntungan yang akan di dapatkan oleh perbankan syariah. Dalam pengambilan harga ini harus sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan risiko yang akan didapatkan oleh dunia perbankan syariah.

Promosi dilakukan langsung mendatangi masyarakat yang membutuhkan bisa lebih disegani oleh masyarakat. Masyarakat yang mengetahui informasi dari pihak bank menunjukkan bank tersebut dekat dan dikenal baik oleh masyarakat. Selain itu promosi yang disebarakan melalui brosur dan banner di depan kantor bank, masyarakat akan melihat dan bertanya-tanya tentang produk KPR syariah ini. Adanya diskon bagi yang melunasi lebih awal atau uang muka yang lebih besar itu juga menjadi salah satu daya tarik KPR syariah.

Tempat perumahan yang strategis dengan pusat perekonomian masyarakat, pusat perbelanjaan, pendidikan dan pusat perindustrian sangat membantu KPR syariah menjadi pilihan masyarakat. Selain itu adanya fasilitas-fasilitas yang memadai dalam perumahan tersebut akan menjadi salah satu daya saing dengan perumahan lainnya baik KPR konvensional maupun KPR Syariah.

keempat fenomena tersebut diduga menjadi salah satu munculnya keinginan masyarakat untuk melakukan pembiayaan dengan prinsip syariah, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil yang didapatkan dari lapangan.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diambil pertanyaan penelitian dalam bentuk sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh secara parsial atau individual dan signifikan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah?
2. Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah?
3. Faktor manakah yang paling nyata dalam Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui adakah pengaruh nyata Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah secara parsial.
2. Mengetahui adakah pengaruh nyata Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah secara simultan.
3. Mengetahui faktor mana yang paling nyata dalam Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan wawasan atau keilmuan peneliti mengenai strategi dengan menggunakan faktor dari bauran pemasaran 4P dan berharap tulisan ini memberikan kontribusi positif bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam pengembangan strategi dengan menggunakan faktor dari bauran pemasaran 4P yang diambil perusahaan dalam mencapai tujuan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi dengan menggunakan faktor dari bauran Pemasaran 4P, selain itu dapat digunakan untuk referensi pada penelitian sejenis sehingga membantu mahasiswa atau pihak lainnya mendapatkan informasi tentang penelitian tersebut.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang dibuat dalam bentuk pernyataan yang dapat menghubungkan variabel yang diteliti (Amirin, 2011:32). Dengan kata lain hipotesis ini dapat berupa kesimpulan yang memiliki taraf rendah dan dibutuhkan pengujian secara empirik. Seseorang

bisa tertarik pada sesuatu barang atau jasa bergantung pada faktor-faktor pendukungnya. Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho1: Produk tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ha1: Produk memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ho2: Harga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ha2: Harga memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ho3: Tempat tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ha3: Tempat memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ho4: Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat

Ha4: Promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat

Ho5: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

Ha5: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki pengaruh nyata terhadap minat masyarakat

G. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan judul skripsi maka peneliti akan menguraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab, masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab penelitian ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab penelitian ini penulis menguraikan tentang teori yang berhubungan dengan masalah atau fenomena yang akan diteliti seperti pengertian tentang bank syariah, pembiayaan syariah, bauran pemasaran, minat, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai metode penelitian, seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan bagian dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah penulis lakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini ditarik kesimpulan yang berupa hasil rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak yang berhubungan dengan objek penelitian yang penulis lakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

Bank syariah merupakan sebuah lembaga yang berpacu pada keuangan yang memiliki usaha untuk memberikan jasa dalam bentuk kredit atau pembiayaan dan jasa lainnya yang dimana beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Sudarsono, 2008:27). Dalam peraturan Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan mengartikan perbankan sebagai sesuatu yang bersangkutan dengan bank, kelembagaan, kegiatan usaha, serta menguraikan cara dan proses untuk melaksanakan kegiatan usahanya (hal ini dituangkan dalam pasal 1 ayat 1). Sedangkan Prinsip Syariah merupakan peraturan perjanjian yang diambil dari hukum Islam Al-qur'an dan As-sunnah yang pelaksanaannya melalui prinsip bagi hasil, penyertaan modal, jual beli, sewa, dan sewa kepemilikan. Prinsip ini dapat digunakan bank untuk memberikan pembiayaan kepada calon nasabah (tertuang dalam pasal 1 ayat 13).

Adapun dalam Undang-Undang Perbankan nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa Bank Syariah adalah sebuah bank yang melakukan kegiatan usaha dengan berpegang teguh kepada prinsip syariah. Yang memiliki beberapa jenis yaitu Bank Umum Syariah atau BUS, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS (tertuang dalam pasal 1 ayat 7). Selain itu pada pasal 1 ayat 12 menjelaskan bahwa prinsip syariah merupakan aturan hukum Islam yang dimana mengikat bank syariah melakukan kegiatan sesuai

dengan aturan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan fatwa di bank syariah.

Menurut Ascaraya (2011:2), Bank adalah dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasionalnya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, dan produk-produk yang lain. Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan, penulis berpendapat bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang dapat membantu masyarakat menyimpan dan meminjam dana untuk memenuhi kebutuhan baik berupa produktif ataupun kebutuhan yang konsumtif.

B. Pembiayaan Syariah

Pembiayaan adalah salah satu sebutan dari sebuah penyediaan atau peminjaman uang yang dimana melalui persetujuan antara lembaga atau perusahaan keuangan dengan pihak yang dibiayai dan mewajibkan pihak tersebut mengembalikan uang dengan bagi hasil sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Muhammad, 2005:304). Adapun ahli lain berpendapat bahwa pembiayaan merupakan kegiatan yang dilakukan bank syariah dan bisa menjadi keutamaan bank untuk menunjang kelangsungan hidup dengan pengelolaan yang baik (Trisadini dan Shomad, 2013).

Pada Undang-Undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan dengan prinsip syariah adalah penyediaan dana yang disetujui dan pihak yang dibiayai wajib

mengembalikan uang atau dana tersebut sesuai dengan jangka waktu dengan keuntungan atau bagi hasil yang sudah ditentukan di awal.

Adapun ahli lain mengatakan pembiayaan merupakan definisi unit dengan pemberian fasilitas berupa dana untuk memenuhi kebutuhan pihak yang membutuhkan (Antonio, 2017:160). Bank syariah memiliki dua fungsi utama yaitu untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah adalah pemberian pembiayaan kepada debitur yang membutuhkan, baik untuk modal usaha maupun untuk konsumsi.

Dalam pembiayaan memiliki sifat penggunaan yang dapat dibagi kedalam dua hal (Antonio, 2001:160). Yang pertama yaitu sifat dengan pembiayaan produktif, pembiayaan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan secara produksi atau bentuk usaha baik untuk meningkatkan usaha yang ada atau usaha baru bahkan pembiayaan ini dapat digunakan untuk investasi masa depan. Yang kedua memiliki sifat pembiayaan konsumtif, pembiayaan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang akan habis digunakan untuk konsumsi.

Dalam perbankan syariah memiliki tujuan pembiayaan yang berhubungan dengan para pemangku kepentingan atau biasa di sebut *stake holder* (Muhammad, 2014:303) yakni:

- 1) Pemilik perusahaan, seorang pemilik mengharapkan memperoleh pendapatan dari dana yang sudah ditanam pada bank tersebut.
- 2) Pegawai, mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

- 3) Pemerintah, akan mendapatkan pendapatan dari hasil pajak pembiayaan bank syariah.
- 4) Bank, bank itu sendiri setelah mendapatkan hasil yang diusahakan maka bank akan melakukan pengembangan usaha agar tetap mampu bertahan dengan cara meluaskan jaringan usaha banknya tersebut.
- 5) Masyarakat sebagai pemilik dana berharap investasi yang dilakukan akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil. Sedangkan masyarakat peminjam dana merasa terbantu dengan adanya pembiayaan baik berupa pengadaan usaha yang produktif atau pemenuhan kebutuhan konsumtif.

Sedangkan dilihat dari fungsi pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada masyarakat penerima (Muhammad, 2014:304-308) untuk:

- 1) peningkatan daya guna uang
dengan para nasabah menabung di bank dalam bentuk tabungan, giro bahkan deposito, uang tersebut akan diputar atau ditingkatkan kegunaannya untuk meningkatkan produktivitas bank dengan presentase tertentu.
- 2) Peningkatan daya guna dari barang
Dengan adanya pembiayaan, produsen merasa terbantu dalam memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga mengalami peningkatan yang lebih *utility*.
- 3) Peredaran uang yang meningkat

Peredaran uang yang berupa uang kartal ataupun giral akan mengalami peningkatan, karena dengan adanya pembiayaan usaha akan semakin bergairah sehingga penggunaan uang akan terus bertambah secara kuantitatif dan kualitatif.

4) Sebagai stabilitas dalam ekonomi

Ketika ekonomi mengalami keadaan yang tidak sehat, maka dilakukan langkah untuk menstabilkannya dengan cara melakukan pengendalian inflasi, rehabilitasi prasarana, peningkatan ekspor, dan pemenuhan kebutuhan pokok rakyat. Pembiayaan juga dapat membantu pemerintah untuk menstabilkan perekonomian negara.

5) Gairah usaha

Para pengusaha yang menerima bantuan pembiayaan pasti akan menggunakan dananya untuk memperbesar jumlah usaha dan produktivitasnya.

6) meningkatkan pendapatan nasional

dengan cara seorang pengusaha meningkatkan usahanya, maka turut andil membantu meningkatkan pendapat pemerintah dari biaya pajak yang harus dikeluarkan perusahaan tersebut.

7) Alat hubungan ekonomi secara internasional

Negara berkembang dapat meminta pembiayaan ke negara maju, dengan begitu kerjasama ini dapat meningkatkan persahabatan antar negara karena sudah bekerjasama dalam perekonomian. Kredit yang diberikan tentu memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi.

Dalam pembiayaan syariah memiliki berbagai macam pembiayaan, salah satunya yaitu pembiayaan KPR syariah. KPR syariah adalah pembiayaan dalam pengadaan pembelian rumah dengan jaminan berupa rumah tersebut. Pembiayaan KPR syariah ini berbeda dengan pembiayaan konstruksi dan renovasi walaupun memiliki kemiripan dai penggunaannya. Dalam KPR syariah lebih kepada pembelian rumah baik berupa membeli rumah baru atau rumah bekas. Pembayaran yang dilakukan dapat dengan cara mengangsur dengan jumlah angsuran yang tidak berubah selama masa perjanjian (Kharisma:10)

Menurut Ifham (2017:33) KPR Syariah adalah pembiayaan pemilikan rumah secara syariah, akad yang digunakan dalam KPR Syariah yakni jual beli dengan mengambil keuntungan atau *Murabahah*, sewa yang diakhiri dengan kepemilikan atau *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*, bekerjasama dengan berkongsi yang berkurang dengan sewa atau *Musyarakah Muntanaqishah*. Adapun pendapat Saputri (2018:28) KPR Syariah adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian rumah secara kredit. Akad yang digunakan secara umum biasanya akad murabahah sebagai skema transaksinya, akad ini adalah akad jual beli antara pihak bank dan nasabah yang dimana bank membeli rumah dari *developer* dan setelah itu bank menjual rumah tersebut kepada nasabah dengan harga beli yang ditambah dengan margin keuntungan yang harus disepakati antara bank dan nasabah.

KPR syariah memiliki dua jenis diantaranya yaitu KPR subsidi dan KPR non subsidi. KPR subsidi diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan

menengan dan rendah untuk memenuhi kebutuhan rumahnya. Adapun subsidi yang diberikan yaitu dalam bentuk keringanan membayar kredit, dan subsidi tambahan dana untuk membangun atau memperbaiki rumah. Subsidi ini merupakan aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan tidak setiap masyarakat yang dapat fasilitas subsidi ini. Syarat untuk mendapatkan subsidi yaitu dengan melihat penghasilan rendah atau MBR yang batasannya sudah ditentukan pada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat atau PUPR dengan nomor 42/PRT/M/2015 tentang pembiayaan pemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang tertuang dalam pasal 1 ayat 3 berisi tentang masyarakat yang berpenghasilan rendah atau MBR yang memiliki keterbatasan dalam daya beli sehingga pemerintah perlu memberikan dukungan untuk memperoleh rumah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakatnya. Adapun syarat yang tertuang dalam peraturan Kementerian Perumahan Rakyat Nomor 20 pasal 7 tahun 2014, ialah masyarakat yang boleh mengajukan KPR Subsidi ini adalah masyarakat yang memiliki penghasilan tetap atau tidak tetap baik keluarga atau perorangan, belum pernah mengikuti atau menerima subsidi perumahan, penghasilan perbulan maksimal Rp. 4.000.000.- dan belum pernah memiliki rumah.

Jenis KPR yang kedua yaitu KPR non subsidi. KPR ini diberikan kepada masyarakat yang memenuhi ketentuan bank yang telah dibuat dengan besaran kredit atau suku bunga tersebut sesuai kebijakan bank yang bersangkutan. Subsidi uang muka yang diterima nasabah disesuaikan dengan gaji pokok setiap nasabah.

C. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan salah satu kegiatan yang dapat membantu nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa (Faundria, 2012:21). Bisa dikatakan bahwa pemasaran menjadi proses penyaluran atau penyesuaian sumber-sumber yang terdapat pada perusahaan terhadap kebutuhan pasar yang lebih dominan. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:217) pemasaran diartikan sebagai proses pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ketangan konsumen. Akan tetapi didalam pemasaran memiliki cakupan yang kompleks, karena meliputi kegiatan seperti analisis perilaku konsumen dan potensi pasar, produk yang dikembangkan, penentuan harga dan distribusinya, tidak lupa juga bagaimana promosi barang yang akan dijual.

Jika dilihat dari perspektif syariah, pemasaran syariah menurut Abdullah dalam buku Nurul Huda dkk (2017) adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memiliki manfaat dalam daya gunanya yang tumbuh dengan landasan kejujuran, adil, terbuka serta rasa ikhlas yang prosesnya sesuai dengan muamalah Islami. Seperti kaidah fiqh yang biasa kita dengar bahwa “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘aala tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Kartajaya dan Sula, 2006). Kaidah ini menjadi salah satu acuan bank syariah melakukan pemasaran yang sesuai dengan syariah dan tidak melanggar hukum yang ada.

Jika dilihat secara umum, sebuah strategi dalam pemasaran merupakan rangkaian sebuah upaya yang ditempuh untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan pemindahan produk baik berupa barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen yang salah satunya bisa melalui perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

D. Bauran Pemasaran

Didalam strategi pemasaran ada salah satu rumusan yang biasa kita kenal dan digunakan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau beberapa peralatan pemasaran untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Akan tetapi hal ini berbeda dengan pendapat Tjiptono (2008:217), yang mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan peralatan yang digunakan oleh seorang pemasar untuk membentuk karakteristik jasa kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini lebih membahas tentang empat komponen yang ada dalam pemasaran, yaitu 4P. Akan peneliti uraikan kedalam bentuk uraian sebagai berikut:

1. *Product* atau Produk

Produk adalah bentuk yang ditawarkan kepada masyarakat atau pasar untuk menarik ketertarikan, perhatian, penggunaan, akuisisi, produk juga merupakan alat konsumsi yang dapat memenuhi kepuasan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Ahli lain berpendapat bahwa produk bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:103). Produk dapat dikatakan menjadi sesuatu unsur penting karena meliputi merk,

jaminan produk, kemasan yang menarik, pelayanan yang diberikan dan lain-lain. Berbeda sebuah produk dalam bentuk jasa, meliputi faktor dari fisik barang yang dapat disentuh, tingkat mutu atau kualitas, garansi, dan *feature* (Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005)). Produk adalah sesuatu yang dapat digunakan oleh masyarakat baik dalam bentuk barang maupun jasa yang dimana disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat tersebut.

Segala hal dalam Islam sudah diatur, termasuk tentang produk yang dipasarkan. Produk yang mengandung nilai haram sudah sangat jelas dilarang dalam aturan Islam. Contohnya produk-produk yang merusak akidah dan akhlak seorang muslim serta menghilangkan identitas yang dapat menjauhkan dari keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri ke dunia dan menjauhkan akhirat. Sebagaimana menurut Qardawhi (1997:170) menjelaskan bahwa barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya, jika memakannya ribuan, maka ini berstatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya.

Dalam produk harus memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan harapan konsumen atau masyarakat, karena ketika sesuai maka konsumen akan menganggap cocok produk tersebut. Sifat-sifat produk dapat berupa yang berwujud (*tangible*) contohnya yaitu kemasan, merk, dan desain produk tersebut. Adapun sifat produk yang tidak berwujud (*intangible*) contohnya nama baik dan dikenal secara luas perusahaan tersebut oleh konsumen atau masyarakat.

Menurut Kotler dalam Ritasari (2017:17) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan daya tahan dapat diklasifikasikan sesuai dengan kelompok utamanya, yaitu produk yang tidak tahan lama, artinya barang tersebut habis dalam satu kali atau beberapa kali konsumsi, jadi dalam pemakaian hanya sebentar saja. Kelompok yang kedua yaitu produk yang tahan lama, produk ini dapat dipakai secara terus menerus dan memiliki waktu yang sangat lama.

b. Berdasarkan wujud

Selain kelompok tersebut, klasifikasi produk dapat dilihat dari wujudnya. Yang dimana produk berupa barang yang bentuknya dapat terlihat, teraba, dapat disimpan, atau dipindahkan bahkan dapat diperlakukan apapun fisiknya. Selain itu yaitu jasa, jasa ini merupakan aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. *Price* atau Harga

Harga merupakan acuan yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak atas dasar kepemilikan atau digunakan baik berupa barang maupun jasa (Tjiptono,2012:151) Pendapat lain mengatakan bahwa penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga sesuatu yang harus diperhatikan karena harga menjadi penentu produk dan jasa perbankan diminati atau tidak (Kasmir, 2003:186). Jika harga yang

ditawarkan merasa cocok, maka nasabah akan merekomendasikan ulang atau menggunakan lagi produk dan jasa perbankan yang sudah digunakan.

Dalam Islam dilarang melakukan Monopoli, yakni pelaku monopoli menetapkan harga lebih tinggi bagi hasil produksinya (monopoli mendambakan pemusatan pasokan dalam satu orang). Dalam Islam, lebih penting mencapai keuntungan sosial. Hal ini dijelaskan dalam sebuah ayat Al-Qur'an dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 yang menerangkan bahwa orang yang menginfakkan hartanya, tidak berlebihan dan tidak kikir diantara keduanya secara wajar maka mereka termasuk hamba Allah yang Maha Pengasih.

Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah harus sesuai dan masih dibatas wajar agar tidak terjadinya monopoli harga. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor harga yang terdapat dipemasaran jasa terdiri dari fleksibilitas, tingkat harga, istilah-istilah, differensiasi, diskon dan kuota. Penulis mengemukakan bahwa harga ini adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dari penetapan perusahaan dengan melihat biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar menarik minat masyarakat.

Menurut Tjiptono (2008:157) indikator-indikator harga terdiri dari kesesuaian harga yang dimana harga ini harus sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat, selanjutnya adalah harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif atau mampu bersaing dengan perusahaan yang sama bergerak dibidangnya.

Harga adalah suatu yang didapatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga. Selain itu penetapan harga sangat berpengaruh terhadap perusahaan, karena harga menentukan adanya permintaan pasar, dan dapat menjadi suatu persaingan usaha. Dengan begitu konsumen atau masyarakat akan melihat suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Promotion* atau Promosi

Menurut Faundria (2012:22) Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk bertransaksi atau adanya pertukaran dari produk barang atau jasa yang sudah dipasarkan. Menurut Hurriyati (2005:57-58) promosi dapat menjadi salah satu sarana dalam komunikasi antara perusahaan dengan calon nasabah yang dapat diperkenalkan jenis barang, harga, bentuk produk, serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi ini salah satu bentuk komunikasi dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen dari target pasar agar meningkat sehingga konsumen bersedia tertarik, membeli dan memiliki perhatian lebih pada produk yang ditawarkan dari perusahaan yang bersangkutan (Alma,2004:179). Hal ini sama dengan pendapat menurut Fauzi (2018:20) cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dengan calon pembeli tentang produk yang ditawarkan

penjual. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung atau tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu, sehingga muncul rasa ketertarikan yang dapat menghasilkan pengambilan keputusan untuk membeli.

Dilihat dari beberapa pendapat penulis berpendapat bahwa promosi merupakan suatu hal terpenting yang harus dilakukan oleh perbankan syariah dimana masyarakat akan lebih mengetahui pembiayaan syariah karena adanya promosi tersebut.

4. *Place* atau tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:56) lokasi atau tempat merupakan aktivitas perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Adapun menurut Tjiptono (2001) lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Penentuan tempat memiliki faktor yang penting, lokasi di daerah perkotaan, dan cara yang dilakukan untuk menempuh lokasi mudah bisa menjadi keunggulan. Dengan melihat faktor lokasi atau tempat dapat menjadi salah satu yang penting untuk mempengaruhi sebuah permintaan rumah. Jika lokasi perumahan tersebut strategis dan baik, maka semakin banyak permintaan. Selain itu dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah dijangkau, dekat dengan pasar kota, berada di pusat kota, kawasan industri, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa lokasi penting.

Menurut Hurriyati dalam jurnal Ardiyansyah dan Sugiharto (2016:3) pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- a. Akses, contohnya yaitu cara konsumen datang ke lokasi apakah mudah dijangkau menggunakan transportasi umum maupun tidak.
- b. Visibilitas, contohnya yaitu lokasi tersebut terlihat dengan mudah dari tepian jalan.
- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing

Lokasi atau tempat merupakan letak adanya perumahan yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara umum dan tidak menyulitkan masyarakat jika ingin mendatangi tempat tersebut. Dengan begitu semakin lokasi tersebut strategis maka semakin baik perkembangannya dan mampu meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengambil keputusan.

Bauran pemasaran semakin berkembang saat ini, muncul sebuah istilah teori tentang 7p yang biasa digunakan dalam pemasaran jasa. Yang dimana 4P yang ditambahkan dengan 3P teori baru dengan uraian P pertama adalah *People* atau orang yang ada didalamnya yang ikut terlibat dalam kegiatan memproduksi dan menyampaikan produk dan jasa bank, P kedua adalah

Physical Evidence atau bukti fisik berupa perangkat sarana dan prasarana yang memiliki nilai tambah dan mendukung pelayanan yang diperlukan dalam menyajikan kualitas produk dan jasanya kepada nasabah. dan tambahan P terakhir adalah Process atau proses dari transaksi yang akan dilakukan untuk memudahkan penyajian produk dan jasa bank baik berupa sistem, prosedur dan penetapan ketentuan yang akan menghasilkan penilaian atas kualitas dari pelayanan yang diberikan (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:222)

Konsep dalam bauran pemasaran sudah diterima dengan baik untuk menjalankan bisnis yang dimana konsep ini memiliki bagian dari setiap aktivitas.

Kotler dan Armstrong (1996) dalam buku Ikatan Bankir Indonesia (2015:223) membagi tiga tahapan besar berikut dalam pemasaran terarah. Tahapan pertama yaitu dari segmentasi, hal ini yaitu melihat target pasar dengan membedakan apa yang dibutuhkan, bagaimana karakteristik orang tersebut, dan tingkah laku yang mungkin memiliki kebutuhan yang terpisah. Yang kedua yaitu dilihat dari tahapan target yang dibuat, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Selanjutnya yaitu tahapan dari posisi atau *positioning*, yaitu melakukan posisi bersaing yang tepat dan terinci teratur agar produk tersebut memiliki kedudukan tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing didalam persepsi

konsumen sasaran, serta nilai unik atau nilai lebih yang menancap di benak konsumen.

E. Minat

Menurut Ahmadi (1991) minat adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbulah perasaan kuat untuk memilih obyek. Menurut Shalih dan Wahab (2004:263) minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut penulis berpendapat bahwa minat merupakan suatu ketertarikan atau keingintahuan lebih yang dilakukan masyarakat sehingga masyarakat mencari tahu informasi sedalam-dalamnya sebelum mengambil keputusan kedepannya apakah mau menggunakan atau tidak dari yang di inginkan tersebut.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Crow dalam Delilah (2016) sebagai berikut:

- a. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal dan ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- b. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang dan puas dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.

- c. Aktif mencari informasi karena muncul rasa ingin tahu, sehingga niat untuk membeli.

Seorang pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen dan menyampaikan sebuah pemahaman agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Selain itu para pemasar harus mampu mengidentifikasi langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis keputusan yang diambil, dan siapa orang yang mengambil keputusan tersebut.

Keputusan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli terdiri dari empat tahap (Kotler, 2011:222) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembeli atau konsumen untuk mengenali suatu masalah atau kebutuhan dari pembeli dan dapat merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal melihat dari keiklanan dari sebuah produk baru.

2. Evaluasi alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan mereka. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen melihat suatu produk.

3. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika terjadi, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun, yaitu :

- a. Sumber pribadi, seperti: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial, seperti: iklan, kemasan, dan pasangan
- c. Sumber publik, seperti: media massa, organisasi, penilai, dan pelanggan
- d. Sumber pengalaman, seperti menggunakan produk

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk yang baru saja ingin dibeli, tetapi akan berlanjut keproses setelah melakukan pembelian. Setelah nasabah menggunakan produk tersebut, maka nasabah akan membandingkan apakah sesuai dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas, kepuasan akan terjadi bila harapan tentang produk tersebut terpenuhi apalagi melebihi harapan. Adapun sebaliknya jika produk tersebut tidak sesuai harapan maka nasabah akan merasa rugi dan tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat. Keputusan ini akan timbul jika sudah memiliki niat dan keinginan, ketika keinginan membeli ini sudah ada maka konsumen atau nasabah baru saja melakukan pembelian yang sesungguhnya.

F. Penelitian Terdahulu

Studi yang terkait atau serupa dengan penelitian yang akan di kaji oleh penulis disajikan dalam tabel sebagai berikut:

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Kharisma Faundria Amri (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpengaruh positif yang signifikan antara faktor religiusitas terhadap keputusan pembelian KPR syariah Bank Muamalat 2. Berpengaruh positif yang signifikan antara faktor ekonomi terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat 3. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini

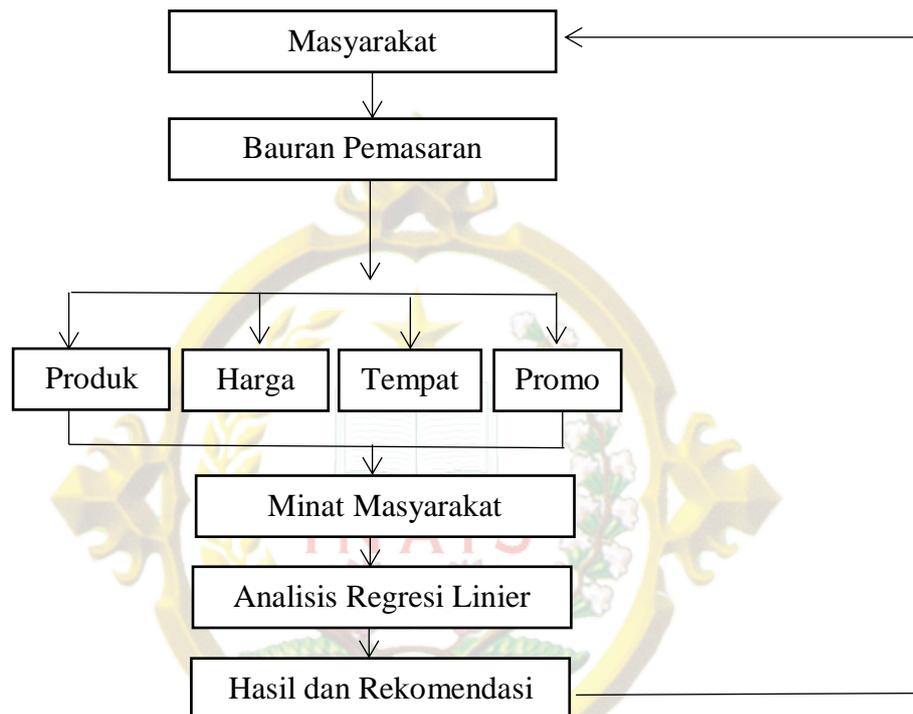
			terbukti yaitu variabel administrasi dan pelayanan, variabel pemasaran, variabel lokasi.
2.	Gustina Hidayat (Vol VIII, No 2, Nov 2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang	<p>Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan KPR pada Bank Syariah di Kab. Sumedang, adalah faktor dari pertimbangan prinsip syariah, pemahaman bahwa sistem bunga haram, jangka waktu yang ditawarkan lebih bebas, dan banyak developer yang sudah membuka kerjasama dengan bank syariah</p> <p>Variabel religius, ekonomi, pelayanan, dan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR pada Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang</p>
3.	Dewanda Ayodya, Imroatul Khasanah (volume 4, No 3, Tahun 2016, Halaman 1)	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil yang didapatkan dari variabel Diferensiasi Produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Sikap konsumen mempunyai pengaruh

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Roby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (Vol 3 No 2, 2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agri 2. Produk, Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro 3. Lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro 4. Variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai beta paling tinggi sebesar 0,804
5.	Chusnul Chotimah (2014)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian Chusnul menghasilkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah 2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat 3. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat 4. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat

6.	Delilah Fauziah (2016)	<p>“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap minat nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang dan untuk produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh positif dan tidak nyata BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang 2. Secara Simultan Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif dan nyata terhadap minat nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang sebesar 18,5% selebihnya 81,5 % dipengaruhi oleh variabel lain. 3. Variabel bauran pemasaran yang paling memiliki nilai dominan mempengaruhi minat nasabah adalah promosi dengan nilai signifikan 0,029.
----	------------------------	--	---

G. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka dengan teori-teori yang telah dipaparkan, maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdapat empat variabel *independen* (bebas) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta variabel *dependen* (terikat) adalah minat masyarakat. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis ke empat variabel *independen* (bebas) tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap minat masyarakat baik berpengaruh secara parsial dan simultan, serta

untuk melihat variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sifat penelitian menggunakan sifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan nilai dalam bentuk angka yang didapatkan dari hasil secara langsung dilapangan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi tersebut. (Firdaus,2012:43). Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitik. Yaitu penelitian untuk mengetahui peranan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* dengan menggunakan faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat masyarakat. Desain dalam penelitian yang akan digunakan adalah desain *Cross Sectional* atau bisa disebut desain yang melakukan pengukuran dalam waktu yang bersamaan atau sekali waktu (Alimul, 2003)

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipakau untuk mengumpulkan data dengan memberi beberapa pernyataan secara tertulis kepada calon responden untuk dijawab dengan sebenarnya (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap masyarakat di daerah Kabupaten Bogor khususnya di Kecamatan Leuwiliang daerah sekitar perumahan Amanah Asri Leuwiliang dengan waktu penelitian pada bulan Agustus – Oktober 2019

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas berupa objek maupun subjek yang berkualitas dan peneliti dapat menentukan karakteristik populasi yang dipelajari sehingga memiliki kesimpulan. Populasi bukan hanya kepada orang, objek dan benda alam juga merupakan populasi. Selain itu populasi bukan hanya berupa angka atau jumlah, tetapi populasi menyangkut kepada karakteristik objek atau subjek yang dipelajari oleh peneliti.

Populasi yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah sekitar kecamatan Leuwiliang Bogor, karena populasi seluruh masyarakat maka dilakukan penarikan sampel untuk memudahkan penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik sebagian saja yang diambil dari sebuah populasi (Sugiyono,2016:81). Sampel ini lebih mewakili dari adanya populasi, dengan mengambil sampel maka hasil yang didapatkan akan berlaku terhadap populasi. Maka dari itu pengambilan sampel ini harus benar-benar representatif. Supangat dalam Delilah (2016) mengemukakan, sampel adalah bagian dari populasi atau dengan kata lain contoh yang diambil dari populasi untuk dijadikan bahan penelitian dengan harapan dapat mewakili populasinya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penetapan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan populasi dari orang tersebut memiliki strata apa (Sugiyono, 2016:82). Pendekatan yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Tabachic & Fidell*, yaitu jumlah variabel independen dikalikan dengan 10–25 (Ferdinand, 2006). Karena dalam penelitian ini jumlah variable bebasnya ada empat, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40–100. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100.

Variabel penelitian terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas atau variabel *Independen*

Variabel bebas adalah bariabel yang mempengaruhi dan dapat menjadi sebab adanya perubahan dari variabel terikat (Sugiyono, 2016:39). Penelitian yang dilakukan menggunakan empat variabel bebas, yaitu variabel Produk sebagai variabel X1, variabel Harga sebagai variabel X2, variabel tempat sebagai variabel X3, dan variabel promosi sebagai variabel X4.

2. Variabel terikat atau vriabel *Dependen*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dengan kata lain adalah akibat dari variabel bebas (Sugiyono,2016:39). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel *dependen* minat masyarakat (Y)

Sebelum analisis data, pengolahan data dilakukan terlebih dahulu. Setelah data dikumpulkan menggunakan kuesioner, maka langkah berikutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan rating (skor) menurut sistem yang didefinisikan. Penilaian yang dilakukan menggunakan teknik skala *Likert* yang berinteraksi pada nilai antara 1 sampai 5. Teknik ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono,2013:132). Skala *likert* dapat diratingkan dalam bentuk pengertian bahwa nilai:

SS memiliki arti Sangat Setuju dengan nilai skor 5

S memiliki arti Setuju dengan nilai skor 4

N memiliki arti Netral dengan nilai skor 3

TS memiliki arti Tidak Setuju dengan nilai skor 2

STS memiliki arti Sangat Tidak Setuju dengan nilai Skor 2

Setelah melakukan tabulasi data, maka dilakukanlah pengolahan data dengan melewati beberapa pengujian. Uji pertama yang dilakukan adalah uji instrumen yang dimana uji tersebut adalah uji validitas dan uji realibilitas.

D. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data dalam penelitian ini melalui 3 tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Dalam pengolahan data, digunakan uji instrumen yang dimana sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur disusun untuk mengukur dengan tepat. Validitas instrumen menggambarkan tingkat kemampuan pengukuran alat yang digunakan untuk mengetahui sesuatu titik-titik target pengukuran (Ghozali, 2013:52). Cara pengujian yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Data yang valid harus menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, jika lebih kecil maka hasilnya tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari instrumen menggambarkan stabilitas pengukuran alat yang digunakan. Alat ukur dikatakan reliabel, apabila tingkat kepercayaan alat pengukuran stabil atau konsisten, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk memprediksi suatu instrumen (Ghozali, 2013:47). Uji Reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* setiap instrumen dalam setiap variabel yang valid. Variabel yang menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013 :48).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data, maka diperlukan pengujian asumsi klasik ini. Dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat model analisis regresi layak digunakan atau tidak pada saat pengujian. Uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian karena dalam penelitian ini menggunakan uji statistika parametris dengan data berbentuk ordinal. Menurut Sugiyono (2013:150) pada saat melakukan uji statistika parametris, diperlukan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi ini yang paling utama sebelum menganalisis data harus terdistribusi secara normal.

Uji normalitas Y menuju X ditujukan untuk menguji apakah kesalahan memperkirakan regresi Y menuju X1, Y menuju X2, Y menuju X3, dan Y menuju X4, distribusi normal atau tidak normal. Ketika asumsi uji normalitas tidak terdistribusi normal, maka uji statistik tidak akan valid untuk mengambil jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2013:160). Normalitas pengujian untuk setiap variabel penelitian dilakukan dengan grafik normal *Probability Plot* menunjukkan bahwa pola titik-titik pada grafik terlihat menyebar pada sekitar garis diagonal dan titik tersebut harus searah dengan garis diagonal, maka hasil yang didapatkan bisa disimpulkan dalam penelitian yang akan dilakukan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah pengujian dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,2013:139). Model regresi yang baik harus menunjukkan hasil yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang dapat digunakan melalui cara grafik Plot. Grafik plot ini menggunakan nilai dari prediksi variabel terikat atau ZPRED dan residual adalah SRESID. Cara pendeteksiannya dengan melihat tidak terbentuk pola tertentu dalam grafik plot. Titik tersebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas begitupula dengan sebaliknya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat model regresi yang dipakai tidak adanya korelasi antara variabel bebas, karena hasil yang baik harus menunjukkan nilai dari pengujian tidak ada korelasi dari variabel yang penulis teliti. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas, ketika nilai toleransi $> 0,10$ (Ghozali, 2013:105). Dengan uji multikolinieritas dapat dideteksi untuk melihat nilai R^2 hasil dari pengujian sangat tinggi, akan tetapi secara individu variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara tidak nyata. Lalu cara yang kedua dengan menganalisis matrik korelasi dalam variabel bebas yang

diteliti, jika hasil korelasi cukup tinggi atau berada pada diatas 0,90 maka penelitian ini terindikasi multikolineritas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi menunjukkan korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya autokorelasi dapat melakukan pengujian dengan melihat nilai uji Durbin Watson atau biasa disebut Uji DW. Pengujian ini memiliki nilai ketentuan yang penulis rangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

$$DL = 1,4797$$

$$DU = 1,6889$$

Tabel 3.1

Ketentuan Uji Durbin Watson

Kurang 1,4797 = ada autokorelasi
1,4797 s/d 1,6889 = tanpa kesimpulan
1,6889 s/d 2,3111 = tidak ada autokorelasi
2,3111 s/d 3,213 = tanpa kesimpulan
Lebih dari 3,213 = ada autokorelasi

Sumber Algifari, 2010

Jika hasil penelitian menunjukkan keputusan “*No decision*” atau dengan kata lain tidak ada kesimpulan yang pasti, maka harus dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat problem autokorelasi atau tidak. Alat yang dapat digunakan dalam melakukan pengujian autokorelasi adalah *Runs Test*. Pengujian dengan *runs test* ini

dapat digunakan untuk menguji residual memiliki nilai korelasi yang tinggi (Ghazali, 2013:120) tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda terkait dengan uji variabel dependen dan variabel independen, dengan memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen yang didasarkan pada nilai-nilai variabel independen (Ghozali, 2013:93). Untuk variabel independen digunakan regresi berganda, karena variabel independen memiliki lebih dari dua variabel. Perumusan matematika dari pengaruh signifikan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi (X) terhadap minat masyarakat (Y) adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = minat

a = Konstanta

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

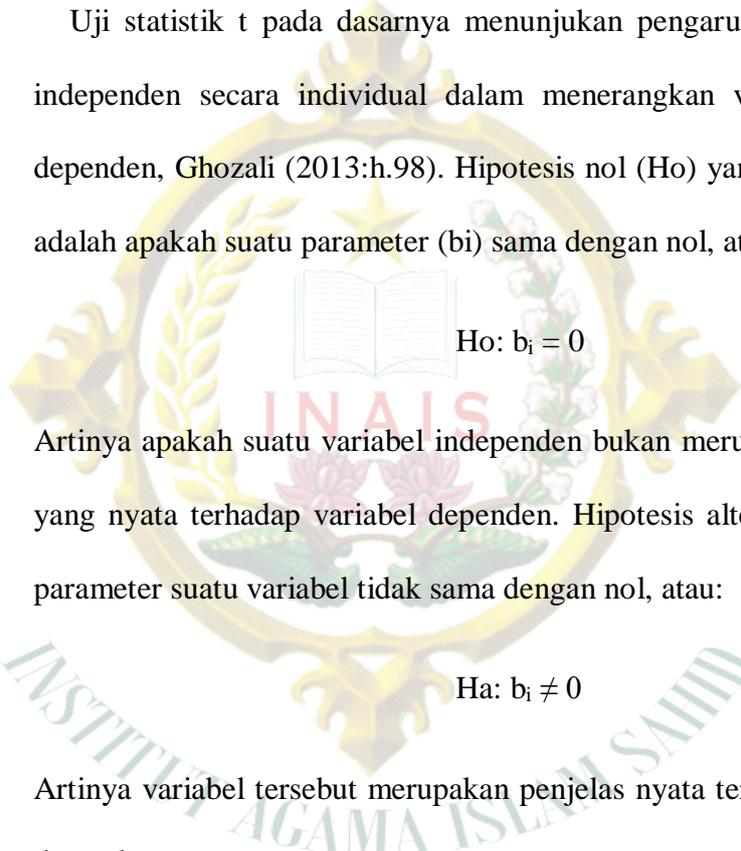
X₄ = Variabel Promosi

b₁ = Koefisien regresi mengenai produk

- b_2 = Koefisien regresi mengenai harga
- b_3 = Koefisien regresi mengenai tempat
- b_4 = Koefisien regresi mengenai promosi
- ϵ = Variabel pengganggu, diasumsikan 0/ error

b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghozali (2013:h.98). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:


$$H_0: b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang nyata terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas nyata terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji statistik f bertujuan menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau

terikat, Ghozali (2013:h.98). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang nyata terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara keempat variabel yang teliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Apabila koefisien determinasi = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah dan apabila koefisien determinasi = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Supranto (2001:227) seperti dimuat pada tabel

3.2

Tabel 3.2
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-81%	Pengaruh tinggi atau akurat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto, 2001:227



BAB IV

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh nyata produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah secara parsial; menganalisis adakah pengaruh nyata produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah secara simultan; dan menganalisis faktor mana yang paling nyata diantara faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

A. Pembahasan

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner di lingkungan perumahan Amanah Asri Leuwiliang dan warga sekitar. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden, dan hasil yang didapatkan dari lapangan disajikan dengan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan dan produk yang digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Pendeskripsian karakteristik berdasarkan pada jenis kelamin disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Hasil dari tabel di atas, yaitu responden laki-laki sebanyak 43 orang, dan responden perempuan sebanyak 57 orang. Ini menjelaskan bahwa ketika menyebar kuisioner responden perempuan lebih banyak berpartisipasi atau ditemukan dibanding dengan laki-laki sehingga responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak.

b. Usia

Pendeskripsian karakteristik berdasarkan pada usia dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	15-25 th	0	0%
2	25-35 th	32	32%
3	35-45 th	47	47%
4.	45-55 th	16	16%
5.	> 55 th	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi, responden terbanyak ada pada usia 35-45 tahun dengan nilai presentasi sebesar 47% kemudian usia 25-35 tahun sebanyak 32%, responden dengan usia 45-55 tahun sebanyak 16 orang (16%), responden dengan usia lebih dari 55 tahun jumlahnya 5 orang (5%).

Ini menjelaskan bahwa pada usia matang dan masih tergolong usia produktif inilah yang lebih dominan untuk memfokuskan diri memiliki rumah dengan melihat ketertarikan terhadap variabel yang peneliti gunakan.

c. Status

Pendeskripsian karakteristik berdasarkan pada status disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	Belum menikah	35	35%
2	Sudah menikah	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang belum menikah sebanyak 35 orang (35%) dan responden yang sudah menikah sebanyak 65 orang (65%). Ini menjelaskan bahwa ketika sudah berkeluarga memikirkan untuk memiliki rumah itu menjadi suatu keharusan dan kebutuhan.

d. Pekerjaan

Pendeskripsian karakteristik berdasarkan pada pekerjaan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai negeri	9	9%
2	Pegawai swasta	18	18%
3	Wirausaha	23	23%
4	Wiraswasta	37	37%
5	Lainnya	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden pegawai negeri sebanyak 9 orang (9%), responden pegawai swasta sebanyak 18 orang (18%), responden wirausaha sebanyak 23 orang (23%) responden wiraswasta sebanyak 37 orang (37%) dan responden yang memilih lainnya sebanyak 18 orang (18%). Ini menjelaskan bahwa masyarakat sekitar yang diteliti memiliki pekerjaan yang lebih dominan terhadap apa yang disampaikan diatas.

e. Pendidikan terakhir

Pendeskripsian berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	25	25%
4	S1	50	50%
5	S2	20	20%
6	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dilihat dari segi pendidikan S1 memiliki nilai presentase tertinggi yaitu 50% , kemudian pendidikan SMA memiliki nilai sebesar 25% , S2 memiliki nilai 20% dan 5% nya tidak dijelaskan atau disebutkan dalam lainnya. Ini menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat yang memiliki ketertarikan adalah masyarakat yang paham dan memiliki pendidikan yang tinggi.

f. Penghasilan per bulan

Pendeskripsian karakteristik berdasarkan pada penghasilan responden per bulan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	< 5.000.000	40	40%
2	5.000.000 – 7.000.000	35	35%
3	> 7.000.000	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden penghasilan per bulan < 5.000.000 sebanyak 40 orang (40%), responden penghasilan per bulan 5.000.000 – 7.000.000 sebanyak 35 orang (35%) dan responden penghasilan per bulan > 7.000.000 sebanyak 25 orang (25%). Ini menjelaskan bahwa penghasilan dengan rata rata di bawah 5 juta rupiah tidak menghambat ketertarikan masyarakat untuk mengetahui atau adanya keinginan masyarakat dalam perumahan dengan prinsip syariah.

g. Produk yang digunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan produk yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan

No	Produk yang digunakan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	KPR Syariah	70	70%
2	KPR Konvensional	15	15%
3	Lainnya	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden produk yang digunakan KPR Syariah sebanyak 70 orang (70%), responden produk yang digunakan KPR Konvensional sebanyak 15 orang (15%) dan responden produk yang digunakan lainnya sebanyak 15 orang (15%). Ini menjelaskan bahwa responden yang berpartisipasi lebih banyak beliau adalah orang-orang yang sudah menggunakan produk KPR Syariah atau dengan kata lain responden sudah

memiliki ketertarikan untuk melakukan pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen dalam 3 jenis pengujian adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan hasil item pernyataan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan ketetapan dan kecermatan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu dengan menguji satuan item pernyataan dalam kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau nyata 5% ($\alpha = 0,05$) pada $N = 100$. Penghitungan t_{hitung} peneliti dibantu dengan menggunakan program *software SPSS Statistics 21*, untuk menghitung r_{tabel} peneliti menggunakan tabel penolong untuk memudahkan dalam menghitung (lampiran).

Uji validitas pada penelitian ini dengan jumlah sampel ($N=100$) maka derajat bebasnya $N-2$ ($100-2=98$), dan nilai r_{tabel} pada $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ sebesar 0,1966.

R_{tabel} lebih besar memiliki hubungan positif jika lebih kecil memiliki hubungan negatif

1) Hasil Uji Validitas Terhadap Produk (X1)

Hasil uji validitas untuk variabel produk menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item pernyataan	Nilai r hitung/ Corrected Item-Total Correlation	Nilai r table	Pengujian	Keterangan
P ₁	,756	0,1966	$R_{hitung} > R_{table}$	Valid
P ₂	,769			
P ₃	,688			
P ₄	,647			
P ₅	,701			
P ₆	,702			
P ₇	,514			
P ₈	,612			
P ₉	,247			
P ₁₀	,322			

Sumber: *Output IBM SPSS 21 yang di olah, 2019*

Dari hasil analisis tersebut diperoleh r_{hitung} pada variabel produk > r_{tabel} , maka item pernyataan ini menunjukkan hasil valid.

2) Hasil Uji Validitas Terhadap Harga (X₂)

Hasil uji validitas pada variabel harga dapat ditunjukkan oleh tabel dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item pernyataan	Nilai r hitung/ Corrected Item-Total Correlation	Nilai r table	Pengujian	Keterangan
P ₁₁	,625	0,1966	R _{hitung} > R _{table}	Valid
P ₁₂	,306			
P ₁₃	,397			
P ₁₄	,624			
P ₁₅	,299			
P ₁₆	,504			
P ₁₇	,494			
P ₁₈	,432			
P ₁₉	,368			
P ₂₀	,454			

Sumber: Output IBM SPSS 21 yang di olah, 2019

Dari hasil analisis tersebut diperoleh r_{hitung} pada variable harga > r_{tabel}, maka item pernyataan ini menunjukkan hasilnya valid.

3) Hasil Uji Validitas Terhadap Tempat (X3)

Hasil uji validitas pada variabel tempat dapat ditunjukkan oleh tabel dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Item pernyataan	Nilai r hitung/ Corrected Item-Total Correlation	Nilai r table	Pengujian	Keterangan
P ₂₁	,505	0,1966	R _{hitung} > R _{table}	Valid
P ₂₂	,603			
P ₂₃	,652			
P ₂₄	,623			
P ₂₅	,643			
P ₂₆	,742			
P ₂₇	,641			
P ₂₈	,622			
P ₂₉	,569			
P ₃₀	,648			

Sumber: *Output IBM SPSS 21 yang di olah, 2019*

Dari hasil analisis tersebut diperoleh r_{hitung} pada variabel tempat $> r_{tabel}$, maka item pernyataan yang peneliti ajukan dapat dikatakan valid.

4) Hasil Uji Validitas Terhadap Promosi (X4)

Hasil uji validitas pada variabel promosi dapat ditunjukkan oleh tabel dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item pernyataan	Nilai r hitung/ Corrected Item-Total Correlation	Nilai r table	Pengujian	Keterangan
P ₃₁	,694	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
P ₃₂	,627			
P ₃₃	,616			
P ₃₄	,683			
P ₃₅	,586			
P ₃₆	,668			
P ₃₇	,602			
P ₃₈	,543			
P ₃₉	,522			
P ₄₀	,560			

Sumber: *Output IBM SPSS 21 yang di olah, 2019*

Dari hasil analisis tersebut diperoleh r_{hitung} pada variabel promosi $> r_{tabel}$, maka item pernyataan ini dapat dinilai valid.

5) Hasil Uji Validitas Terhadap Minat Masyarakat (Y)

Hasil uji validitas pada variabel minat masyarakat dapat ditunjukkan oleh tabel dengan nilai sebagai berikut: Hasil uji validitas untuk variabel minat masyarakat dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat

Item pernyataan	Nilai r hitung/ Corrected Item-Total Correlation	Nilai r table	Pengujian	Keterangan
P ₄₁	,756	0,1966	R _{hitung} > R _{table}	Valid
P ₄₂	,769			
P ₄₃	,688			
P ₄₄	,647			
P ₄₅	,701			
P ₄₆	,702			
P ₄₇	,514			
P ₄₈	,612			
P ₄₉	,247			
P ₅₀	,322			

Sumber: *Output IBM SPSS 21 yang di olah, 2019*

Dari hasil analisis tersebut diperoleh r_{hitung} pada variabel minat > r_{tabel} , maka item pernyataan ini dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistics 21*. Dalam uji realibilitas digunakan jumlah sampel 100 responden. Ketika melakukan pengujian realibilitas, hasil yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2013:48), jika hasilnya diatas nilai tersebut maka data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data. Pengolahan data menggunakan aplikasi *Software SPSS 21*.

1) Hasil Uji Realibilitas Terhadap Produk (X1)

Hasil uji reliabilitas vaiabel produk dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	11

Sumber : Peneliti, IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian ini menunjukkan hasil reliabel, dan dapat digunakan

2) Hasil Uji Realibilitas Terhadap Harga (X2)

Hasil uji reliabilitas harga dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	11

Sumber : Peneliti, IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,810 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian ini menunjukkan hasil reliabel, dan dapat digunakan.

3) Hasil Uji Realibilitas Terhadap Tempat (X3)

Hasil uji reliabilitas tempat dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	11

Sumber : Peneliti, IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian ini menunjukkan hasil reliabel, dan dapat digunakan.

4) Hasil Uji Realibilitas Terhadap Promosi (X4)

Hasil uji reliabilitas promosi dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	11

Sumber : Peneliti, IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian ini menunjukkan hasil reliabel, dan dapat digunakan.

5) Hasil Uji Realibilitas Terhadap Minat Masyarakat (Y)

Hasil uji reliabilitas minat masyarakat dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Minat Masyarakat

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	11

Sumber : Peneliti, IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian ini menunjukkan hasil reliabel, dan dapat digunakan

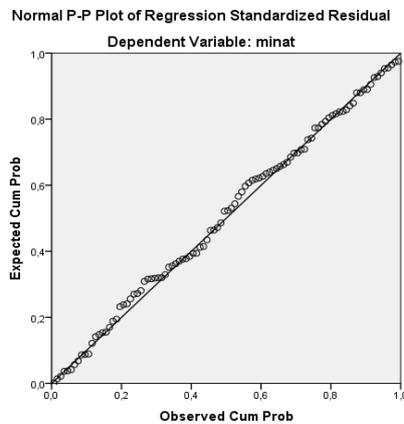
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik atau bisa disebut uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini prasyarat yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan pengolahan program atau aplikasi *SPSS 21.00 for Windows*. Adapun hasil uji prasyarat analisis disajikan dalam uraian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat ini mengalami pendistribusian secara normal atau tidak. Grafik normal P-Plot adalah cara yang dapat digunakan dalam pengujian kenormalan dengan melihat penyebaran data, Jika pada grafik ditemui penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini dimuat pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Grafik Normal P-Plot



Sumber : Peneliti, *Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019*

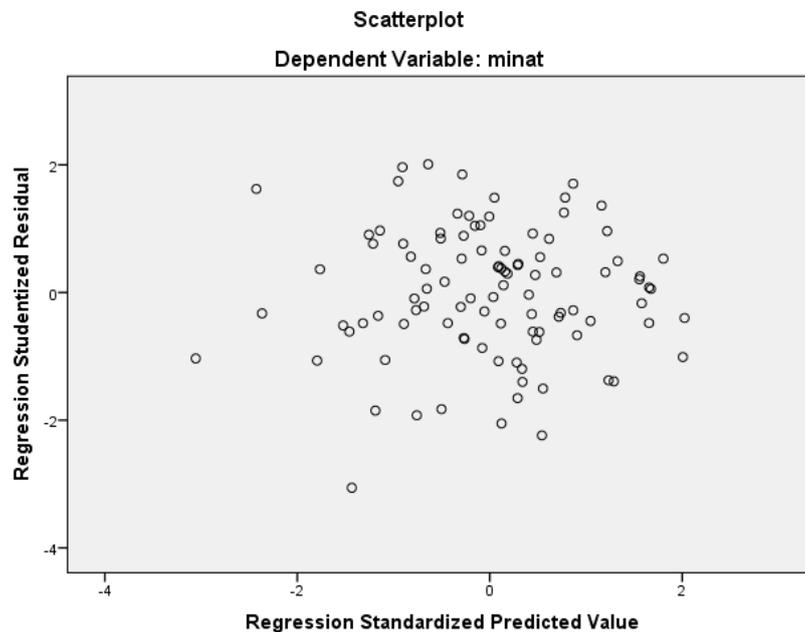
Dilihat dari data grafik normal P-Plot tersebut, maka hasilnya menunjukkan minat atau variabel terikat ini dikatakan mendekati normal. Karena penyebaran titik-titik pada gambar tersebut terdistribusi atau tersebar digaris diagonal dan searah dengan garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi variabel terikat tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui hasilnya dengan cara melihat tidak ada pola tertentu antara SRESID dan ZPRED. Uji yang digunakan menggunakan grafik Scatterplot dengan nilai sumbu Y adalah Y yang diprediksi atau variabel minat sedangkan sumbu X adalah residual.

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Peneliti, *Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019*

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai $Y = 0$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, dalam hal ini model regresi layak digunakan.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Tabel 4.18 berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	1,559	1,559
Harga	1,881	1,881
Tempat	2,173	2,173
Promosi	2,588	2,588

Sumber : Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Menurut Ghazali (2013: 105), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk melihat adanya multikolonieritas atau tidak yaitu jika nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel independen dari *VIF* dilihat tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *VIF* > 10, maka tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas yang diteliti dalam model regresi.

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* produk adalah 1,559 dan *VIF* 1,559, kemudian harga mempunyai nilai *tolerance* 1,881 dan *VIF* 1,881, sedangkan tempat mempunyai nilai *tolerance* 2,173 dan *VIF* 2,173, dan promosi mempunyai nilai *tolerance* 2,588 dan *VIF* 2,588 Semua nilai *tolerance* berada diatas 0.1 dan semua nilai *VIF*nya dibawah nilai 10. Hal ini memberikan hasil bahwa dalam model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas karena tidak adanya korelasi dari variabel bebas yang diteliti.

d. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian yang didapatkan menggunakan uji Durbin-Watson ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	4 ^a	95	,000	1,654

Sumber: Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Hasil uji Durbin Watson yang didapatkan dalam pengujian ini adalah sebesar 1,654. Nilai ini memiliki arti tanpa kesimpulan atau *No Decision* dengan demikian perlu diadakannya pengujian selanjutnya untuk melihat apakah adanya autokorelasi atau tidak. Uji yang dilakukan dapat menggunakan uji Runs Test. Uji ini merupakan salah satu analisis non-parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual terdapat korelasi yang tinggi. Residual yang baik adalah antara residual tidak mengalami korelasi, sehingga dapat dikatakan nilainya yaitu acak atau tidak berurutan. Pengujian runs test digunakan setelah melakukan pengujian DW tidak ditemukan hasil.

Tabel 4.20
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,02166
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,407

Asymp. Sig. (2-tailed)	,159
------------------------	------

Sumber : Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,159. Nilai tersebut jelas lebih besar dari 0.05. maka dalam pengujian ini hasil yang didapatkan datanya cukup random atau acak, untuk itu tidak terjadi masalah autokorelasi.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi *SPSS 21.00 for windows* untuk mengolah datanya.

Tabel 4.21
Hasil uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,254	,312		,816	,417
1 Produk	-,010	,096	-,008	-,100	,920
Harga	,449	,105	,375	4,301	,000
Tempat	,316	,090	,331	3,526	,001
Promosi	,272	,099	,280	2,732	,007

Sumber : Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,254 - 0,010 \text{ produk} + 0,449 \text{ harga} + 0,316 \text{ tempat} + 0,272 \text{ promosi}$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,254 artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi sama dengan 0, maka minat masyarakat sebesar 0,254. Koefisien regresi variabel produk (b1) dengan nilai - 0,010, koefisien regresi variabel harga (b2) dengan nilai 0,449, koefisien regresi variabel tempat (b3) dengan nilai 0,316, dan koefisien regresi variabel promosi (b4) dengan nilai 0,272 dari empat koefisien regresi diatas, diketahui variabel produk memiliki nilai koefisien negatif, artinya jika terjadi kenaikan pada variabel produk maka nilai variabel minat mengalami penurunan dengan asumsi ceteris paribus demikian pula sebaliknya. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu variabel harga, tempat, promosi memiliki nilai koefisien positif, dapat diartikan jika terjadi kenaikan pada variabel harga, tempat, dan promosi maka nilai minat masyarakat akan mengalami kenaikan dengan asumsi ceteris paribus. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (b1), harga (b2), tempat (b3), dan promosi (b4) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat masyarakat (Y)

b. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui berapa nilai yang didapatkan oleh variabel bebas sehingga berapa besarnya untuk mempengaruhi variabel terikat. Nilai yang dilihat yaitu nilai t hitung

harus lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Maka data tersebut dapat dikatakan berpengaruh secara masing-masing atau parsial pada variabel terikat. Hasil ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Parsial T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,254	,312		,816	,417
1 Produk	-,010	,096	-,008	-,100	,920
Harga	,449	,105	,375	4,301	,000
Tempat	,316	,090	,331	3,526	,001
Promosi	,272	,099	,280	2,732	,007

Sumber : Peneliti, *Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019*

Berdasarkan Uji Parsial pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $-0,100 < t$ tabel sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,920 > 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap minat masyarakat. Maka hipotesis H_01 diterima H_a1 ditolak.
2. Pengaruh harga terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $4,301 > t$ table sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat, Maka hipotesis H_a2 diterima H_02 ditolak

3. Pengaruh tempat terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $3,526 > t$ table sebesar $1,98447$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat, maka hipotesis H_{a3} diterima H_{o3} ditolak.
4. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $2,732 < t$ table sebesar $1,98447$ dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat, maka hipotesis H_{a4} diterima H_{o4} ditolak.
- c. Uji Simultan (Uji Statistik F)
- Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat, digunakan uji statistik F atau uji simultan. Jika hasil yang didapatkan memiliki nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Maka variabel bebas yang peneliti teliti berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat masyarakat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil uji Simultan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,574	4	5,643	38,033	,000 ^b
	Residual	14,096	95	,148		

Total	36,670	99			
-------	--------	----	--	--	--

Sumber : Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Hasil yang didapatkan dari pengolahan SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung sebesar 38,033 dan F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi F sebesar $0,000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan berarti bahwa produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat. Maka hipotesis H_{a5} diterima H_{o5} ditolak.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R2*. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas atau dependen yang diteliti (Ghozali, 2009). Nilai *adjusted R2* digunakan untuk mengukur seberapa besar regresi sampel yang dipakai cocok dengan data populasi. Nilai dari koefisien determinasi ini antara nilai 0 dan 1, jika nilainya berada pada angka 0 maka semakin kecil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat begitu juga dengan nilai sebaliknya. Jika angka mendekati nilai 1 maka pengaruh dari variabel bebas semakin besar.

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,599	,38521

Sumber : Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil dari adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,599 atau 59,9%. Ini dapat diartikan bahwa dari 59,9% dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi untuk menggambarkan variabel minat masyarakat. Sisa dari 41,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan tidak diteliti oleh peneliti.

B. Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar $-0,100 < t_{tabel}$ sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,920 > 0,05$. Nilai koefisien variabel produk sebesar $-0,010$ artinya jika variabel produk mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain konstan satu satuan maka nilai minat masyarakat turun sebesar 0,010 demikian pula sebaliknya.

Sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2008:62), produk merupakan hal yang dapat ditawarkan pemasar kepada target pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau bahkan konsumsi yang dapat menjadi penyaluran kepuasan konsumen dari yang mereka inginkan dan butuhkan. Berdasarkan hasil kuesioner tentang produk dengan menggunakan tiga indikator kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian diperoleh gambaran bahwa masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah dengan prinsip syariah tidak mengutamakan produk dikarenakan sering terjadinya ketidak sesuaian fisik bangunan dan tingkat mutu bangunan antara yang ditawarkan oleh bank dengan realisasi atau buktinya. Selain itu pengambilan sampel responden kebanyakan

masyarakat yang sudah menggunakan produk tersebut sehingga merasa kurang puas akan produk yang didapatkan berbeda dengan pada saat penawaran. Maka ketika produk ini disandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya, produk tidak menjadi sesuatu yang utama, sehingga menjadikan produk tidak berpengaruh dalam penelitian yang peneliti lakukan ini.

Penelitian yang peneliti lakukan relevan atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta” yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar 1,394 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,301 > t table sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,449 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,449 begitu pula sebaliknya.

Dilihat dari kuesioner yang dibagikan pernyataan yang memiliki nilai sangat tinggi bahwa harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah masih dibatas normal, dapat di jangkau, sesuai dengan pada umumnya dan wajar. Ini sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:151) bahwa harga adalah satuan dari alat moneter atau berbentuk dana yang harus ditukarkan dengan barang atau jasa untuk memiliki hak kepemilikan dan hak penggunaan. Dari kedua uraian tersebut penulis berpendapat bahwa harga akan menjadi salah satu alat ukur yang penting dalam mendapatkan keuntungan maupun kerugian. Harga juga menjadi salah satu daya tarik masyarakat dalam mengambil keputusan yang akan dilakukan datam pembiayaan rumah.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (Vol 3 No 2, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro” yang dimana hasilnya menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Puspa Agro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Puspa Agro.

D. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung sebesar $3,526 > t$ table sebesar $1,98447$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0.05$. Nilai koefisien variabel tempat sebesar $0,316$ artinya jika variabel tempat mengalami

kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,316 demikian pula sebaliknya.

Diambil dari teori dari Tjiptono (2001) lokasi merupakan sebuah tempat yang dimana ketika perumahan yang diminati oleh masyarakat memiliki keterjangkauan mudah., aman dan memiliki tempat parkir luas. Hal ini sejalan dengan hasil yang didapatkan dari pernyataan kuesioner yang di bagikan bahwa tempat yang dekat dengan perekonomian masyarakat dan dekat dengan tempat masyarakat beraktivitas maupun bekerja sangat mempengaruhi adanya minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta” yang dimana terbukti bahwa hasil dari nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 2,803 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% sebesar 1,660 hasil yang didapatkan lebih besar dari t_{tabel} sehingga hasil penelitian ini variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

E. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,732 < t_{tabel}$ sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,007 < 0.05$. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,272 artinya jika variabel promosi

mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,272 demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya brosur maupun pamflet yang menarik perhatian dan informasi yang jelas sangat berpengaruh untuk minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah selain itu informasi yang disebarakan dari mulut ke mulut juga mampu mempengaruhi minat masyarakat tersebut.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delilah Fauziah (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang” yang dimana variabel promosi berpengaruh positif dan berpengaruh nyata terhadap variabel minat nasabah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pihak BMT Khairu Ummah memberikan informasi secara lengkap tentang program-programnya sehingga menarik perhatian para nasabah.

F. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $38,033 > F$ tabel sebesar 2,70 maka hal ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$) dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat masyarakat.

Menurut Shalih dan Wahab (2004:263) minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delilah Fauziah (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang” yang dimana hasilnya bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan nyata terhadap minat nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,599 atau 59,9%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 59,9 % variabel minat masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan nilai yang 41,1% nya ini dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika melihat dari hasil penelitian terdahulu yang saya gunakan ada variabel lain yang mempengaruhi minat, antara lain yaitu variabel religius, pelayanan, kualitas produk, sikap konsumen, dan ekonomi, selain yang disebutkan masih banyak faktor-faktor yang lainnya.

Nilai koefisien determinasi sebesar 59,9 % memiliki arti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup tinggi atau akurat hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Supranto (2001:227) dengan tabel koefisien determinasinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang analisis bauran pemasaran dengan 4P yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah, dan berdasarkan pertanyaan atas pertanyaan penelitian adakah pengaruh antara faktor-faktor produk, harga, tempat, promosi terhadap minat masyarakat secara parsial dan secara simultan, serta faktor apa yang paling nyata terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah dengan prinsip syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial produk tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap minat masyarakat, sedangkan untuk harga, tempat dan promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.
2. Secara simultan faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah dengan melihat nilai dari hasil koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,599 atau 59,9 % selebihnya 41,1 % di pengaruhi oleh variabel lain.
3. Dari hasil uji pada penelitian ini bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi yang paling nyata mempengaruhi minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah adalah faktor dari harga. Hal ini dihasilkan dari penelitian dengan melihat nilai koefisien nya sebesar 0,449 dan nilai signifikannya sebesar 0,00.

Dengan demikian harga merupakan variabel terpenting dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan rumah dengan prinsip syariah jika dibandingkan dengan faktor dari produk, tempat, dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk dunia perbankan syariah maupun .

1. Perbankan Syariah dapat lebih meningkatkan pelayanan dalam bentuk pengadaan produk yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan baik fisik maupun tingkat mutu agar kepuasan masyarakat dapat terpenuhi, harga yang ditawarkan bisa lebih kompetitif dengan melakukan program diskon atau potongan harga kepada masyarakat yang melunasi lebih awal dari jatuh tempo, dalam pemilihan tempat perbankan syariah memilih tempat yang mudah dijangkau dekat dengan pusat perekonomian, dekat dengan pusat pendidikan, dekat dengan pusat industri, dan melengkapi sarana dan prasarana, sedangkan untuk promosi lebih meningkatkan sosialisasi dalam bentuk pameran, penyebaran pamflet dan spanduk.
2. Perbankan syariah perlu mengimplementasikan lebih optimal tentang produk, harga, tempat dan promosi karena berdasarkan perhitungan dari keempat faktor ini berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

3. Perbankan syariah lebih memberikan harga yang bervariasi kepada calon nasabah agar semakin banyak minat masyarakat terhadap perumahan dengan pembiayaan prinsip syariah. Karena harga menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat.
4. Dibutuhkan penelitian-penelitian berikutnya tentang minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah dengan menggunakan variabel yang tidak diteliti diantaranya orang (*people*), proses bisnis (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2011
- Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta. 1991
- Algifari. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPEE UGM. 2010
- Alimul, A. Azis. *Riset Keperawatan Dan Teknik Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Salemba Medika. 2003
- Amirin, M. Tatang. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press. 2011
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2017
- Ascaraya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- A. Wangsawidjaja Z. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama. 2012.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA. 2004
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Firdaus, Aziz. *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa. 2012
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013
- Heri, Sudarsono. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Cetakan Kedua* Yogyakarta: Ekonisia. 2008
- Hermawan, Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2006
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA. 2005
- Ifham, Ahmad. *Ini Loh KPR Syariah!* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017

- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks. 2008
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallinda. 2004
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005
- Solihin, Ahmad ifham. *Ini Loh KPR Syariah!*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2016
- Supangat, Andi. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2001
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2012
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset. 2001
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008
- Trisadini dan Abd Shomad. *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2013

Skripsi dan Jurnal

- Anis Khaerunnisa, Efektivitas Penyaluran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi BTN Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah, Jurnal, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016
- Anugerah Sahvitri H, Analisis Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton), Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018
- Delilah Fauziah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor, 2016
- Gustina Hidayat, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang, Jurnal, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2017
- Kharisma Faundria Amri, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, TBK. Fakultas Ekonomi, Skripsi, Program Ekstensi Manajemen Kekhususan Keuangan Syariah Universitas Indonesia, 2012
- Mohamad Heykal, Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia : Studi Pendahuluan, Jurnal, Departemen Akuntansi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara, 2014
- Muhamad Fahri Fauzi, Pengaruh Proses dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Akad Hiwalah Pada KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Ciampea, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor 2018
- Robby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro, Jurnal, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, 2016
- Suci Ramadhan Saputri, Analisis Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dengan Akad Murabahah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Bank Tabungan Negara Syariah Cabang

Bogor, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor, 2018

B. Website

<https://www.google.com/amp/amp/kontan.co.id/news/kpr-syariah-makin-diminati-bank-pasang-target-pertumbuhan-dua-digit>

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31 Tahun 2014 tentang Pembiayaan Syariah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan



Lampiran

KUESIONER PENELITIAN
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR

Judul Penelitian

"ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMBIAYAAN RUMAH DENGAN PRINSIP SYARIAH"

Oleh :

Aliya Cahyani Purnaedi

1. Pernyataan dari kuesioner ini hanya untuk tujuan penelitian saja, sehingga anda tidak diwajibkan untuk mencantumkan nama
2. Apapun jawaban anda akan dijamin kerahasiaan
3. Keterangan jawaban :

Instrumen penelitian Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Minat Masyarakat (Y) sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Terimakasih atas kerjasama dan partisipasinya kepada responden

Bogor, 05 Agustus 2019
Peneliti,

Aliya Cahyani Purnaedi

Kepada Yth,

Bapak/ibu responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Saya mahasiswi program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sahid Bogor, sedang mengadakan penelitian dengan kepentingan penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh sarjana (S1) dengan judul skripsi “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pembiayaan Rumah dengan Prinsip Syariah**”. Untuk itu dalam pengisian ini dimohon untuk menjawab dengan jawaban yang sebenarnya.

Dari jawaban yang diberikan oleh responden ini sangat membantu dan memiliki nilai yang berharga bagi penelitian yang saya lakukan. Semoga hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat bermanfaat bagi semua pihak

Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatu

Hormat saya

Aliya cahyani purnaedi

Pilihlah dan beri tanda ceklis (√) pada skor yang anda pilih.

Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk pembiayaan KPR Syariah yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
2.	Proses produk pembiayaan KPR syariah sangat mudah					
3.	Produk pembiayaan KPR syariah di butuhkan oleh masyarakat sebagai alternatif pilihan dari KPR yang sudah ada					
4.	Produk pembiayaan KPR Syariah yang disediakan memiliki bermanfaat bagi nasabah					
5.	Produk pembiayaan KPR syariah bermanfaat bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah					
6.	Produk pembiayaan KPR syariah bermanfaat dalam mengatasi kesulitan kepemilikan rumah					
7.	Rumah yang didapatkan melalui Produk pembiayaan KPR syariah sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan					
8.	Produk pembiayaan KPR syariah sudah sesuai antara janji dan realisasinya					
9.	Produk pembiayaan KPR syariah yang ditawarkan dapat diproses dengan cepat dan sesuai dengan kesepakatan bersama					
10.	Produk pembiayaan KPR Syariah yang ditawarkan sesuai dengan keyakinan nasabah					

Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan pembiayaan KPR syariah dapat dijangkau oleh nasabah					
2	Harga yang ditawarkan masih dibatas normal dan wajar					
3	Harga yang ditawarkan pembiayaan KPR syariah dapat bersaing dengan produk pembiayaan sejenis lainnya					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR syariah					
5.	Harga yang di tawarkan bervariasi sesuai dengan kemampuan nasabah					
6.	Harga pembiayaan KPR syariah sudah sesuai dengan harga pada umumnya					
7.	Produk pembiayaan KPR syariah menawarkan diskon kepada para calon nasabah					
8.	Diskon/potongan pembayaran di dapatkan jika pelunasan lebih awal dari jatuh tempo					
9.	Harga yang ditawarkan sudah termasuk biaya-biaya yang menyertai terjadinya transaksi					
10	Biaya administrasi pembiayaan KPR syariah tidak memberatkan nasabah					

Variabel Tempat (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi perumahan yang di biyai oleh KPR Syariah berada di tempat yang strategis					
2.	Lokasi perumahan yang di biyaaai oleh KPR Syariah berada dipusat kegiatan ekonomi masyarakat					
3.	Lokasi perumahan KPR Syariah dekat dengan tempat kerja nasabah					
4.	Lokasinya perumahan mudah dijangkau dengan transportasi umum					
5.	Lokasi KPR Syarih memiliki lahan yang sangat luas					
6.	Adanya fasilitas seperti ATM center dan pusat perbelanjaan di dalam perumahan					
7.	Tempatnya berada di lingkungan yang aman dari kejahatan					
8.	Adanya tempat rekreasi bermain anak di dalam perumahan					
9.	Tempatnya aman dari bencana alam seperti longsor maupun banjir					
10.	Tempatnya teduh karena banyak pepohonan					

Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Brosur, pamphlet, memberikan informasi tentang program KPR Syariah					
2.	Brosur tentang pembiayaan KPR yang dipilih dapat dipahami dengan baik					
3.	Pembagian brosur dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan kantor					
4.	Profil tentang pembiayaan KPR Syariah jelas dan mudah dimengerti					
5.	Profil perusahaan sangat rekomendasi karena memiliki kualitas baik					
6.	Rekomendasi dari kerabat dekat yang sudah menggunakannya					
7.	Saya mengajak orang terdekat untuk menggunakan pembiayaan rumah dengan prinsip syariah					
8.	Adanya kegiatan pameran properti menarik perhatian					
9.	Informasi pembiayaan yang didapatkan langsung dari pegawai atau karyawan KPR Syariah					
10.	Sosialisasi tentang pembiayaan KPR syariah yang dilakukan menarik perhatian					

Variabel Minat Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembiayaan di KPR Syariah tanpa ada paksaan dari pihak manapun					
2.	Prosedur yang cepat dan mudah mempengaruhi minat saya untuk memilih pembiayaan KPR Syariah					
3.	Kepercayaan terhadap bank yang saya pilih dalam dunia perumahan sudah handal					
4.	Merasa tertarik, senang dan puas setelah membeli rumah dengan prinsip syariah					
5.	Pembiayaan KPR syariah yang dipilih memiliki perhatian lebih kepada masyarakat					
6.	Pembiayaan KPR syariah yang dipilih memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan jasa lain					
7.	Sebelum memilih KPR syariah yang dipilih, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai keunggulan KPR syariah tersebut					
8.	Pembiayaan KPR Syariah yang saya pilih sesuai dengan informasi yang saya cari tahu sebelumnya					
9.	Sebelum memilih KPR syariah, saya akan mencari tahu tentang pengalaman oranglain yang menggunakan pembiayaan rumah dengan prinsip syariah					
10.	Saya menggunakan KPR syariah karena adanya kebutuhan untuk memiliki rumah					

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Aliya Cahyani Purnaedi

TTL : Lebak, 22 April 1997

Nama Orangtua : Endang Purnaedi dan In-In Humaira, M.Pd

Pendidikan : - SD Negeri 4 Bayah Barat (2002-2008)

- SMP Negeri 1 Bayah (2009-2012)

- SMA Negeri 1 Bayah (2012-2015)

- S1 Institut Agama Islam Sahid Bogor (2015-sekarang)

Pengalaman Organisasi : - PRAMUKA SD & SMP

- OSIS SMP

- UKS Musik

- UKM MAPALA (Mahasiswa Pecinta Alam)

- HIMA-FEBI (Himpunan Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam)

- UKM KOPMA (Koperasi Mahasiswa)

- Komunitas Perempuan Inspiratif



Plagiarism Checker X Originality Report
Similarity Found: 8%

Date: Wednesday, June 16, 2021

Statistics: 347 words Plagiarized / 4444 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMBIAYAAN RUMAH DENGAN PRINSIP SYARIAH Aliya Cahyani Purnaedi, Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si, Ermi Suryani, S.H.I., MA.Hk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor Indonesia aliyac22.ac@gmail.com Abstract Owing a house is the need and dream of every human being, with a home a family will grow well in it.

Like a mirror in a house is a reflection of the human person. Owing a house can be through the world of Islamic banking, and Islamic banking must be able to attract the public's interest to use its products. By providing various prices, strategic housing with industrial and economic centers, and promotions that have been carried out are able to attract public interest in financing based on sharia principles through the world of Islamic banking.

This study aims to analyze product factors, price, place, promotion to influence public interest in home financing with sharia principles. This type of research is quantitative in nature and the data collection method uses primary data obtained through a questionnaire. Sampling was 100 respondents using the Tabachic & Fidell technique, the sampling technique using simple random sampling technique.

The method used to test the hypothesis is multiple linear regression, t test, f test and the coefficient of determination (adjusted R square). The results of this study indicate that price, place, and promotion have an effect on people's interest in home financing with sharia principles. Meanwhile, the product has no effect on people's interest in home financing with sharia principles.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Interest Abstrak Memiliki rumah merupakan kebutuhan dan impian setiap manusia, dengan adanya rumah sebuah keluarga akan tumbuh dengan baik didalamnya. Layaknya sebuah cermin rumah

adalah cerminan dari pribadi manusia tersebut. Memiliki rumah dapat melalui dunia perbankan syariah, dan perbankan syariah harus mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

Dengan memberikan harga yang bervariasi, tempat perumahan yang strategis dengan pusat industri maupun ekonomi, dan promosi yang dilakukan mampu menarik ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembiayaan dengan prinsip syariah melalui dunia perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor produk, harga, tempat, promosi untuk mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Jenis penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik Tabachic & Fidell, teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (adjusted R square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Kata kunci : produk, harga, tempat, promosi, minat

PENDAHULUAN Memiliki rumah merupakan kebutuhan dan impian setiap manusia, dengan adanya rumah sebuah keluarga akan tumbuh dengan baik, selain itu rumah menjadi tempat untuk istirahat dan memberikan kasih sayang setelah sibuk bekerja dan aktivitas lainnya.

Akan tetapi memiliki rumah harus membutuhkan dana yang besar, dan lahan yang cukup memadai. Bagi kalangan elite pasti mudah membeli rumah dengan cara tunai, tapi bagi kalangan menengah dan rendah sulit untuk mendapatkannya, karena mahalnya harga rumah dan sedikit lahan yang kosong. Perbankan merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan jasa dalam bidang keuangan yang lengkap (Kasmir,2013:5).

Perbankan menjadi salah satu perantara untuk membantu masyarakat memiliki rumah. Akan tetapi, sejalan dengan adanya perbankan konvensional, masyarakat juga akhirnya menginginkan rumah dengan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Maka dari itu, perbankan syariah menjadi salah satu alternatif lainnya.

Dalam Islam hukum KPR ini dibolehkan, dimana skema yang digunakan adalah skema jual beli dengan pelunasan secara angsuran. Transaksi ini dapat dikatakan tidak sama dengan transaksi riba, karena akad jual beli ini sama halnya dengan jual beli dalam pasar berupa barang ataupun jasa. Memang didalam fatwa DSN-MUI tidak ada ketentuan tentang hukum menjual rumah dengan KPR secara spesifik.

Akan tetapi ada beberapa yang menjelaskan skema pembelian rumah secara angsuran dalam perbankan. Didalam fatwa DSN-MUI nomor 110 yang berisi tentang jual beli tidak tunai atau bai al-taqsih menerangkan bahwa jual beli tidak tunai dalam Islam diperbolehkan. Permintaan akan pembiayaan rumah dengan prinsip syariah saat ini terus tumbuh hal ini sejalan dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk membeli rumah dengan skema syariah.

Minat dapat diartikan suatu cara untuk melihat sikap dari seseorang kepada objek berupa barang dimana hal ini dapat mengukur cara pengambilan sikapnya terhadap produk, merk, atau berupa jasa tertentu. Menurut Heykal dalam jurnalnya (2014:525) data KPR BTN syariah pada tahun 2011 jumlah konsumennya sebanyak 309 nasabah dengan jumlah realisasi sebesar 34.792.000.000 dengan margin 8,2142%. Pada tahun 2012 jumlah konsumennya sebanyak 305 nasabah dengan jumlah realisasi sebesar 45.049.000.000 dengan margin 8,7142%.

Pada tahun 2013 jumlah konsumennya sebanyak 375 nasabah dengan jumlah realisasi sebesar 82.278.000.000 dengan margin 9,1132%. Dapat disimpulkan bahwa selama 3 tahun tersebut KPR syariah mengalami perkembangan yang baik dan jumlah realisasi yang semakin besar. KPR syariah memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu uang muka KPR syariah lebih ringan, proses pengajuan dengan syarat mudah dan cepat, sistem cicilan KPR syariah dinilai lebih menguntungkan nasabah.

Karena KPR syariah ini menetapkan jumlah cicilan yang tidak berubah atau tetap setiap bulannya tidak seperti bank konvensional yang cicilannya tergantung kepada suku bunga Bank Indonesia. Selain itu ketika nasabah ingin melakukan pelunasan pada saat mencicil tidak diberlakukan penalti. Dalam perkembangan KPR Syariah dunia perbankan syariah harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Sebuah pencapaian tujuan perusahaan, dapat dilihat dari strategi pemasarannya. Perbankan perlu menentukan pasar yang dituju atau dilayani, merencanakan produk yang dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melakukan komunikasi dan promosi, iklan dan sebagainya. Strategi yang digunakan dapat menggunakan strategi dengan konsep bauran pemasaran.

Pemilihan KPR syariah dengan melihat strategi bauran pemasaran diduga menjadi salah satu faktor yang digunakan dalam melihat minat. Bauran Pemasaran yang biasa kita kenal yaitu bauran pemasaran tradisional, dimana hal itu terdiri dari 4P dengan P pertama adalah Product (produk), P yang kedua adalah Price (harga), P yang ketiga adalah Place (tempat), dan P terakhir adalah Promotion (promosi) (Zeithaml dalam Hurriyati, 2008).

Dengan melihat dugaan yang peneliti jelaskan kedalam uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti perkembangan apa yang didapatkan untuk melihat ketertarikan masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah kedalam

penelitian skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMBIAYAAN RUMAH DENGAN PRINSIP SYARIAH" PERTANYAAN PENELITIAN Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diambil pertanyaan penelitian dalam bentuk sebagai berikut: Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh secara parsial atau individual dan signifikan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah? Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah? Faktor manakah yang paling nyata dalam Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah? TUJUAN PENELITIAN Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk: Mengetahui adakah pengaruh nyata Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah secara parsial.

Mengetahui adakah pengaruh nyata Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah secara simultan. Mengetahui faktor mana yang paling nyata dalam Bauran Pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. TINJAUAN PUSTAKA Bank Syariah Bank syariah merupakan sebuah lembaga yang berpacu pada keuangan yang memiliki usaha untuk memberikan jasa dalam bentuk kredit atau pembiayaan dan jasa lainnya yang dimana beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Sudarsono, 2008:27).

Pembiayaan Syariah Dalam pembiayaan syariah memiliki berbagai macam pembiayaan, salah satunya yaitu pembiayaan KPR syariah. KPR syariah adalah pembiayaan dalam pengadaan pembelian rumah dengan jaminan berupa rumah tersebut. Pembiayaan KPR syariah ini berbeda dengan pembiayaan konstruksi dan renovasi walaupun memiliki kemiripan dai penggunaannya.

Bauran Pemasaran Didalam strategi pemasaran ada salah satu rumusan yang biasa kita kenal dan digunakan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau beberapa peralatan pemasaran untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Akan tetapi hal ini berbeda dengan pendapat Tjiptono (2008:217), yang mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan peralatan yang digunakan oleh seorang pemasar untuk membentuk karakteristik jasa kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini lebih membahas tentang empat komponen yang ada dalam pemasaran, yaitu 4P.

Akan peneliti uraikan kedalam bentuk uraian sebagai berikut: Product atau Produk Produk adalah bentuk yang ditawarkan kepada masyarakat atau pasar untuk menarik ketertarikan, perhatian, penggunaan, akuisisi, produk juga merupakan alat konsumsi yang dapat memenuhi kepuasan kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008:62). Price atau Harga Harga merupakan acuan yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak atas dasar kepemilikan atau digunakan baik berupa barang maupun jasa (Tjiptono,2012:151) Promotion atau Promosi Menurut Faundria

(2012:22) Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk bertransaksi atau adanya pertukaran dari produk barang atau jasa yang sudah dipasarkan.

Place atau tempat Menurut Kotler dan Amstrong (2004:56) lokasi atau tempat merupakan aktivitas perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Minat Menurut Ahmadi (1991) minat adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbulah perasaan kuat untuk memilih obyek.

Menurut Shalih dan Wahab (2004:263) minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Penelitian Terdahulu Studi yang terkait atau serupa dengan penelitian yang akan di kaji oleh penulis disajikan dalam tabel sebagai berikut: No.

_Nama Peneliti _Judul _Hasil Penelitian _ _Kharisma Faundria Amri (2012) _Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk. _Berpengaruh positif yang signifikan antara faktor religiusitas terhadap keputusan pembelian KPR syariah Bank Muamalat Berpengaruh positif yang signifikan antara faktor ekonomi terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini terbukti yaitu variabel administrasi dan pelayanan, variabel pemasaran, variabel lokasi.

_ _Gustina Hidayat (Vol VIII, No 2, Nov 2017) _Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang _Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan KPR pada Bank Syariah di Kab. Sumedang, adalah faktor dari pertimbangan prinsip syariah, pemahaman bahwa sistem bunga haram, jangka waktu yang ditawarkan lebih bebas, dan banyak developer yang sudah membuka kerjasama dengan bank syariah Variabel religius, ekonomi, pelayanan, dan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR pada Bank Syariah Cabang Kab.

Sumedang _ _ METODE PENELITIAN Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menghasilkan nilai dalam bentuk angka yang didapatkan dari hasil secara langsung dilapangan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi tersebut. (Firdaus,2012:43). Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitik untuk mengetahui peranan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat masyarakat.

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang

dipakai untuk Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial T .
mengumpulkan data dengan memberi beberapa pernyataan secara tertulis kepada calon responden untuk dijawab dengan sebenarnya (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di daerah Kabupaten Bogor khususnya di Kecamatan Leuwiliang daerah sekitar perumahan Amanah Asri Leuwiliang dengan waktu penelitian pada bulan Agustus – Oktober 2019 Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, penetapan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan populasi dari orang tersebut memiliki strata apa (Sugiyono, 2016:82).

Pendekatan yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik Tabachic & Fidell, yaitu jumlah variabel independen dikalikan dengan 10–25 (Ferdinand, 2006). Karena dalam penelitian ini jumlah variabel bebasnya ada empat, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40–100. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100.

PEMBAHASAN Berdasarkan Uji Parsial pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh Produk terhadap Minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $-0,100 < t$ tabel sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,920 > 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap minat masyarakat. Maka hipotesis H_01 diterima H_{a1} ditolak.

Pengaruh harga terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $4,301 > t$ table sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat, Maka hipotesis H_{a2} diterima H_02 ditolak Pengaruh tempat terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $3,526 > t$ table sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat, maka hipotesis H_{a3} diterima H_03 ditolak. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $2,732 < t$ table sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat, maka hipotesis H_{a4} diterima H_04 ditolak.

Uji Simultan (Uji Statistik F) Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat, digunakan uji statistik F atau uji simultan. Jika hasil yang didapatkan memiliki nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Maka variabel bebas yang peneliti teliti berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat masyarakat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat

pada tabel sebagai berikut: Tabel 4.23 Hasil uji Simultan F

Maka dapat disimpulkan berarti bahwa produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat. Maka hipotesis Ha5 diterima Ho5 ditolak. Hasil Uji Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung adjusted R2.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas atau dependen yang diteliti (Ghozali, 2009). Nilai adjusted R2 digunakan untuk mengukur seberapa besar regresi sampel yang dipakai cocok dengan data populasi. Nilai dari koefisien determinasi ini antara nilai 0 dan 1, jika nilainya berada pada angka 0 maka semakin kecil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat begitu juga dengan nilai sebaliknya. Jika angka Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi mendekati nilai 1 maka pengaruh dari variabel bebas semakin besar. Sumber : Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2019 Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil dari adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,599 atau 59,9%. Ini dapat diartikan bahwa dari 59,9% dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi untuk menggambarkan variabel minat masyarakat.

Sisa dari 41,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan tidak diteliti oleh peneliti. Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan thitung sebesar $-0,100 < t_{tabel}$ sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,920 > 0,05$.

Nilai koefisien variabel produk sebesar $-0,010$ artinya jika variabel produk mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain konstan satu satuan maka nilai minat masyarakat turun sebesar 0,010 demikian pula sebaliknya. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,301 $> t_{table}$ sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,449 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,449 begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (Vol 3 No 2, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro” yang dimana hasilnya menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Puspa Agro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Puspa Agro.

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Masyarakat Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,526 $> t_{table}$ sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien variabel tempat sebesar 0,316 artinya jika

variabel tempat mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,316 demikian pula sebaliknya.

Diambil dari teori dari Tjiptono (2001) lokasi merupakan sebuah tempat yang dimana ketika perumahan yang diminati oleh masyarakat memiliki keterjangkauan mudah, aman dan memiliki tempat parkir luas. Hal ini sejalan dengan hasil yang didapatkan dari pernyataan kuesioner yang di bagikan bahwa tempat yang dekat dengan perekonomian masyarakat dan dekat dengan tempat masyarakat beraktivitas maupun bekerja sangat mempengaruhi adanya minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta” yang dimana terbukti bahwa hasil dari nilai thitung variabel lokasi sebesar 2,803 sedangkan besarnya nilai ttabel dengan tingkat keyakinan 95% sebesar 1,660 hasil yang didapatkan lebih besar dari t tabel sehingga hasil penelitian ini variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,732 < t$ tabel sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,272 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,272 demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya brosur maupun pamflet yang menarik perhatian dan informasi yang jelas sangat berpengaruh untuk minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah selain itu informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut juga mampu mempengaruhi minat masyarakat tersebut. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delilah Fauziah (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang” yang dimana variabel promosi berpengaruh positif dan berpengaruh nyata terhadap variabel minat nasabah.

Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pihak BMT Khairu Ummah memberikan informasi secara lengkap tentang program-programnya sehingga menarik perhatian para nasabah. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Minat Masyarakat Berdasarkan hasil uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $38,033 > F$ tabel sebesar 2,70 maka hal ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$) dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat masyarakat.

Menurut Shalih dan Wahab (2004:263) minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delilah Fauziah (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang” yang dimana hasilnya bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan nyata terhadap minat nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,599 atau 59,9%.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 59,9 % variabel minat masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan nilai yang 41,1% nya ini dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika melihat dari hasil penelitian terdahulu yang saya gunakan ada variabel lain yang mempengaruhi minat, antara lain yaitu variabel religius, pelayanan, kualitas produk, sikap konsumen, dan ekonomi, selain yang disebutkan masih banyak faktor-faktor yang lainnya.

Nilai koefisien determinasi sebesar 59,9 % memiliki arti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup tinggi atau akurat hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Supranto (2001:227) dengan tabel koefisien determinasinya. KESIMPULAN Berdasarkan penelitian tentang analisis bauran pemasaran dengan 4P yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah, dan berdasarkan pertanyaan atas pertanyaan penelitian adakah pengaruh antara faktor-faktor produk, harga, tempat, promosi terhadap minat masyarakat secara parsial dan secara simultan, serta faktor apa yang paling nyata terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah dengan prinsip syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara parsial produk tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap minat masyarakat, sedangkan untuk harga, tempat dan promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Secara simultan faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh dan nyata terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah dengan melihat nilai dari hasil koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,599 atau 59,9 % selebihnya 41,1 % di pengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji pada penelitian ini bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi yang paling nyata mempengaruhi minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah adalah faktor dari harga. Hal ini dihasilkan dari penelitian dengan melihat nilai koefisien nya sebesar 0,449 dan nilai signifikannya sebesar 0,00.

Dengan demikian harga merupakan variabel terpenting dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan rumah dengan prinsip syariah jika di dibandingkan dengan faktor dari produk, tempat, dan promosi. Saran Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan masukan

yang bermanfaat untuk dunia perbankan syariah maupun .

Perbankan Syariah dapat lebih meningkatkan pelayanan dalam bentuk pengadaan produk yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan baik fisik maupun tingkat mutu agar kepuasan masyarakat dapat terpenuhi, harga yang ditawarkan bisa lebih kompetitif dengan melakukan program diskon atau potongan harga kepada masyarakat yang melunasi lebih awal dari jatuh tempo, dalam pemilihan tempat perbankan syariah memilih tempat yang mudah dijangkau dekat dengan pusat perekonomian, dekat dengan pusat pendidikan, dekat dengan pusat industri, dan melengkapi sarana dan prasarana, sedangkan untuk promosi lebih meningkatkan sosialisasi dalam bentuk pameran, penyebaran pamflet dan spanduk.

Perbankan syariah perlu mengimplementasikan lebih optimal tentang produk, harga, tempat dan promosi karena berdasarkan perhitungan dari keempat faktor ini berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Perbankan syariah lebih memberikan harga yang bervariasi kepada calon nasabah agar semakin banyak minat masyarakat terhadap perumahan dengan pembiayaan prinsip syariah.

Karena harga menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat. Dibutuhkan penelitian-penelitian berikutnya tentang minat masyarakat dalam pembiayaan rumah dengan prinsip syariah dengan menggunakan variabel yang tidak diteliti diantaranya orang (people), proses bisnis (process), bukti fisik (physical evidence). DAFTAR PUSTAKA Buku-Buku Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. Panduan Praktis Memahami Penelitian. Bandung : CV Pustaka Setia. 2011 Ahmadi, Abu. Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cipta. 1991 Algifari.

Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEE UGM. 2010 Alimul, A. Azis. Riset Keperawatan Dan Teknik Penulisan Ilmiah. Jakarta: Salemba Medika. 2003 Amirin, M. Tatang. Manajemen Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press. 2011 Antonio, Muhammad Syafi'i. Bank Syariah Dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani. 2001 Antonio, Muhammad Syafi'i. Bank Syariah Dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani. 2017 Ascaraya. Akad dan Produk Bank Syariah.

Jakarta: Rajawali Pers. 2011 A. Wangsawidjaja Z. Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama. 2012. Buchari, Alma. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:** ALFABETA. 2004 Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006 Firdaus, Aziz. Metode Penelitian. Tangerang: Jelajah Nusa. 2012 Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013 Heri, Sudarsono. Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Cetakan Kedua Yogyakarta: Ekonisia. 2008 Hermawan, Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing. Bandung:

Mizan Pustaka. 2006 Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETA. 2005 Ifham, Ahmad. Ini Loh KPR Syariah! Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017 Ikatan Bankir Indonesia. Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015 Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers. 2013 Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003 Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, Syariah Marketing. Bandung: Mizan Pustaka, 2006 Kotler, P. Dan G. Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks. 2008 Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallinda.

2004 Muhammad. Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005 Solihin, Ahmad ifham. Ini Loh KPR Syariah!. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017 Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2013 Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2016 Supangat, Andi. Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

2007 Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta. 2001 Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2012 Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset. 2001 Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008 Trisadini dan Abd Shomad. Transaksi Bank Syariah. Jakarta : PT Bumi Aksara.

2013 Skripsi dan Jurnal Anis Khaerunnisa, Efektivitas Penyaluran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi BTN Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah, Jurnal, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016 Anugerah Sahvitri H, Analisis Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton), Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018 Delilah Fauziah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Khairu Ummah Cabang Leuwiliang, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor, 2016 Gustina Hidayat, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang, Jurnal, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2017 Kharisma Faundria Amri, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, TBK.

Fakultas Ekonomi, Skripsi, Program Ekstensi Manajemen Kekhususan Keuangan

Syariah Universitas Indonesia, 2012 Mohamad Heykal, Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia : Studi Pendahuluan, Jurnal, Departemen Akuntansi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara, 2014 Muhamad Fahri Fauzi, Pengaruh Proses dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Akad Hiwalah Pada KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Ciampea, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor 2018 Robby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M

Analisis **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli** Konsumen Di Puspa Agro, Jurnal, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, 2016 Suci Ramadhan Saputri, Analisis Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dengan Akad Murabahah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Bogor, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor, 2018 Website <https://www.google.com/amp/amp/kontan.co.id/news/kpr-syariah-makin-diminati-bank-pasang-target-pertumbuhan-dua-digit> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31 Tahun 2014 tentang Pembiayaan Syariah Undang-Undang Republik Indonesia **Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah** **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan**

INTERNET SOURCES:

0% - <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subje>
0% - Empty
0% - <https://inais.ac.id/sambutan-rektor/>
0% - <https://www.goodreads.com/quotes/tag/mir>
0% - <https://www.researchgate.net/publication>
0% - <http://www.buscompress.com/uploads/3/4/9>
0% - <http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/cate>
0% - <https://windierika.blogspot.com/2018/03/>
0% - <https://retizen.republika.co.id/posts/11>
0% - <https://journal.ummy.ac.id/index.php/jers>
0% - <https://ctaufik.web.id/2020/01/19/sample>
0% - <https://tutupohosali081175.blogspot.com/>
0% - <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3656/1>
0% - <http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspac>
0% - <https://text-id.123dok.com/document/8yd0>
0% - <https://www.myfab.id/ketahui-kelebihan-d>
0% - <https://finansial.bisnis.com/read/202106>
0% - <https://retizen.republika.co.id/posts/11>
0% - <https://hidayatuna.com/hukum-kpr-kredit>
0% - <https://www.sharinvest.com/5-fatwa-mui-t>
0% - <https://economy.okezone.com/read/2018/09>
0% - <https://economy.okezone.com/read/2018/09>
0% - <https://www.finder.com/id/selain-kpr-sya>

0% - <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/2>
0% - <http://repository.unpas.ac.id/8198/4/BAB>
0% - <https://www.academia.edu/17299509/STRATE>
0% - <https://rufaidahhomecare.wordpress.com/>
0% - <https://hanyaskripsi.blogspot.com/2016/0>
0% - <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7>
0% - <http://www.masabas.com/2016/09/contoh-sk>
0% - <https://jumaediedi.blogspot.com/2016/01/>
0% - <http://prosiding.stie-aas.ac.id/index.ph>
0% - <http://repository.unisba.ac.id/bitstream>
0% - <https://www.kajianpustaka.com/2019/04/tu>
0% - <https://core.ac.uk/download/pdf/29989974>
0% - <https://markey.id/blog/marketing/4-baura>
0% - <https://repository.nusamandiri.ac.id/ind>
0% - <https://text-id.123dok.com/document/7qv>
0% - <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/ind>
1% - <https://123dok.com/document/y605oo4y-ana>
0% - <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.p>
0% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb>
0% - <https://docobook.com/analisis-keputusan->
0% - <https://123dok.com/document/y83ge90q-ana>
0% - <http://download.garuda.ristekdikti.go.id>
0% - <http://repository.uinsu.ac.id/7764/1/Skr>
0% - <http://digilib.uinsby.ac.id/959/6/Bab%20>
0% - <http://repository.radenfatah.ac.id/6921/>
0% - <https://www.academia.edu/19782430/PENGAR>
0% - <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/12>
0% - <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.ph>
0% - <https://123dok.com/document/ky610oq0-ana>
0% - <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/>
0% - <https://123dok.com/document/qoj1x6kz-lan>
0% - <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/>
0% - <https://www.spssindonesia.com/2014/02/an>
0% - <https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISI>
0% - <https://123dok.com/document/4yrp8n8q-ana>
0% - <http://repository.uinsu.ac.id/7319/1/SKR>
0% - <http://stiepari.greenfrog-ts.co.id/jurna>
0% - <http://repository.mahardhika-library.id/>
0% - <https://frisztado.wordpress.com/2010/11/>
0% - <https://alvinburhani.wordpress.com/2012/>
0% - <https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan>
0% - <https://www.researchgate.net/publication>
0% - <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui>
0% - <http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspac>
0% - <https://www.slideshare.net/bennyagusseti>
0% - <http://eprints.umm.ac.id/42782/3/BAB%20I>

0% - <https://openlibrarypublications.telkomun>
 0% - <https://123dok.com/document/q2m7pgjy-thi>
 0% - <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/>
 0% - <https://www.slideshare.net/masrinaturnip>
 0% - <https://www.gurupendidikan.co.id/pengert>
 0% - http://eprints.ums.ac.id/30634/12/08_Nas
 0% - <https://core.ac.uk/download/pdf/18820935>
 0% - <https://akademik.uniska-bjm.ac.id/reposi>
 0% - <http://journal.umg.ac.id/index.php/manaj>
 0% - <https://id.scribd.com/doc/276980588/KUAL>
 0% - <https://123dok.com/document/y627e25z-pen>
 0% - <https://text-id.123dok.com/document/eqop>
 0% - <https://proyek2blog.wordpress.com/catego>
 0% - <https://pt.scribd.com/document/323704171>
 0% - <https://id.scribd.com/doc/54279083/PENGA>
 0% - <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10965/>
 0% - <https://core.ac.uk/download/pdf/16216497>
 0% - <https://pt.scribd.com/document/323704171>
 0% - <https://docobook.com/pengaruh-pemberian->
 0% - <https://123dok.com/document/7qvvg1q-pen>
 0% - <https://core.ac.uk/download/pdf/29483582>
 0% - <https://ilmucerdaspendidikan.wordpress.c>
 0% - <https://www.academia.edu/32639660/PENGAR>
 0% - <https://pustaka.unand.ac.id/component/k2>
 0% - <http://repository.poltekkes-denpasar.ac>
 0% - <http://perpusmasjidalakbar.or.id/>
 0% - <https://text-id.123dok.com/document/q7r1>
 0% - <http://digilib.uinsby.ac.id/11189/6/daf>
 0% - <http://eprints.walisongo.ac.id/1121/7/09>
 0% - <http://digilib.iainkendari.ac.id/1553/7/>
 0% - <https://adoc.pub/bab-ii-konsep-pemasaran>
 0% - <http://lib.fekonomi.unpak.ac.id/index.ph>
 0% - <https://text-id.123dok.com/document/eqol>
 0% - <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/b>
 0% - <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.ph>
 0% - <http://repository.uinbanten.ac.id/2642/8>
 0% - <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bi>
 0% - <https://adoc.pub/prosiding-ekonomi-syari>
 0% - <http://repository.radenintan.ac.id/view/>
 1% - <https://123dok.com/document/y605oo4y-ana>
 1% - <https://123dok.com/document/y605oo4y-ana>
 0% - <https://repository.unsri.ac.id/view/year>
 0% - <https://febi.iainlangsa.ac.id/category/b>
 0% - <http://eprints.upnjatim.ac.id/view/year/>
 0% - <https://123dok.com/document/lq5ro4wz-sta>
 0% - <http://www.dedijunaedi.com/2017/>

0% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/184/9/11>
0% - <https://www.ojk.go.id/idn/kanal/perbankan>

