

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian-Penelitian Terdahulu

Hadija et al., (2020) mengenai Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *disproportional sampling* dan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah.

Utami et al., (2015) yang berjudul Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat yang bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh faktor-faktor mengenai harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di D’Kranji Residence Tahap II. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel jenuh. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

Amri (2018) mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional Dan Syariah yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability* sampling tepatnya *accidental* sampling. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis OLS (Ordinary Least Square) dalam program Eviews 8.0. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah. Harga pada KPR konvensional memiliki pengaruh sebesar 28,6% dan 1,8% untuk KPR syariah. Promosi mempengaruhi sebesar 15,9% untuk KPR konvensional dan 9,8% untuk KPR Syariah, sedangkan lokasi pada KPR konvensional berpengaruh sebesar 19,2% dan 36 % untuk KPR Syariah.

Qarizah & Prabowo (2019) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya yang dimaksudkan guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Jenis penelitian termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, orang, dan janji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yakni, variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar.

Hidayat (2017) mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membeli produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif guna menjelaskan hubungan antara faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan KPR. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling. Hasil penelitian ini adalah variabel religius, ekonomi, pelayanan, dan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR pada Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang.

Wijayanti & Hidayat (2020) mengenai Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah yang dimaksudkan guna mengetahui pengaruh religiusitas, promosi, dan reputasi terhadap minat generasi milenial di Kota Yogyakarta terhadap produk pembiayaan KPR pada bank Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan kemudian dianalisis dengan bantuan program aplikasi SPSS

21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada bank syariah. Sedangkan variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap terhadap minat dalam penggunaan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada bank syariah.

Ismail et al., (2014) mengenai *Selection Criteria For Islamic Home Financing in Malaysia* yang bertujuan untuk mengetahui secara khusus kriteria pemilihan rumah di Malaysia dan memahami apa saja faktor yang akan menentukan kepuasan nasabah muslim dan non muslim terhadap pembiayaan rumah syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel acak bertingkat dengan membagikan kuesioner ke 160 karyawan di satu lembaga keuangan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, kualitas pelayanan, agama, iklan media dan pengaruh sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi pemilihan pembiayaan rumah secara islami atau Syariah.

Alam et al., (2012) yang berjudul *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley?* yang bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat untuk melakukan pembiayaan rumah Islami di Malaysia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability convenience* sampling karena merupakan alternatif yang layak, karena keterbatasan waktu, kecepatan, biaya dan untuk mendapatkan responden yang cukup. Dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu membagikan kuesioner survei kepada 300 responden muslim dari berbagai kelompok umur dan pendapatan umumnya berdomisili di wilayah Lembah Klang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap intensi pembiayaan rumah Islami di kalangan muslim di Lembah Klang.

Rachmawati et al., (2019) mengenai *Factors influencing customer's purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap properti hunian di Selangor, Malaysia. Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas, harga, lokasi,

promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data disimpulkan bahwa kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa lokasi adalah faktor terpenting diikuti oleh harga, kualitas, citra perusahaan, dan promosi berpengaruh kecil terhadap keputusan beli pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengambilan Keputusan

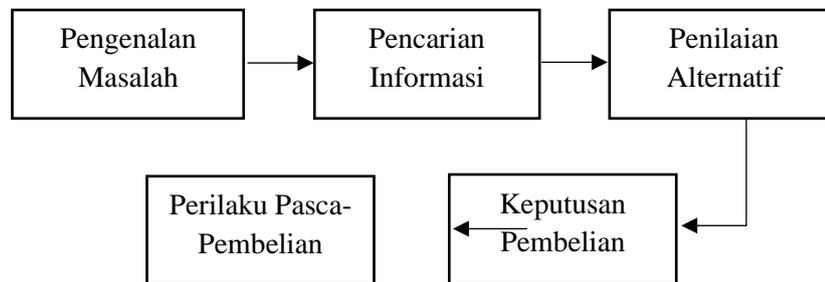
Keputusan dapat diartikan sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang akan mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Jika seseorang dihadapkan oleh dua pilihan antara membeli atau tidak dan kemudian dia membeli maka dia dihadapkan dalam posisi membuat suatu keputusan (Ristiyanti dan Jhon Ihalauw, 2005:226).

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, karena perilaku konsumen ini akan menentukan proses pengambilan keputusan tersebut. Perilaku konsumen menurut Nugroho (2013:2) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada tiap orang adalah sama, yang membedakan hanya ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan



- 1) Pengenalan masalah, hal pertama yang biasa dilakukan konsumen dalam proses pengambilann keputusan yakni pengenalan masalah. Kebutuhan disebabkan oleh rangsangan internal contohnya seperti rasa lapar, dahaga atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan eksternal, contohnya melewati sebuah tempat makan dan dengan melihatnya dapat merangsang rasa lapar.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dan timbul niat untuk membeli maka konsumen tersebut akan terdorong untuk mencari informasi lebih. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak untuk mencari informasi yang mendasari kebutuhannya. Konsumen biasanya lebih banyak mendapatkan informasi dari sumber yang didominasi oleh para pemasar. Namun, informasi yang lebih efektif berasal dari sumber pribadi. Sumber-sumber informasi tersebut akan mempengaruhi setiap keputusan pembelian.
- 3) Penilaian alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Dalam penilaian alternatif konsumen lebih melihat kepada kepercayaan merek yang dimana merek mempunyai ciri masing-masing dan dengan kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.
- 4) Keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan. Jika

keputusan yang diambil konsumen adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

- 5) Perilaku pasca-pembelian, sesudah membeli sebuah produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Setelah melakukan pembelian produk maka konsumen akan terlibat dalam penggunaan produk tersebut yang akan menarik minat pasar. Jika, konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut dan begitupun sebaliknya, jika pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut.

2.2.2 Pembiayaan Syariah

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio (2001) dalam bukunya yang berjudul "Bank Syariah dan Teori Praktek". Pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan devisa unit. Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menjelaskan Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan pihak yang bersangkutan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan syariah secara umum adalah penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito, kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan, serta kegiatan jasa-jasa keuangan lainnya. Pembiayaan merupakan kegiatan bank syariah dan lembaga keuangan lainnya dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat lagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang besar di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan

analisis pembiayaan yang mendalam, sehingga kerugian dapat dihindari (Wangsawidjaja, 2010).

2.2.2.1 Tujuan Pembiayaan

Secara umum menurut Yudiana (2014) tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.

Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Peningkatan ekonomi, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian, dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat untuk melakukan usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya.

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Upaya mengoptimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
- b. Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada, dan sumber daya modal yang tidak ada.

2.2.2.2 Fungsi Pembiayaan

Menurut Rivai dan Veithzal (2008) Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerimanya diantaranya:

1. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uang mereka di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Jumlah dana yang terhimpun dari masyarakat tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna membantu usaha dalam meningkatkan produktifitasnya.

2. Meningkatkan daya guna suatu barang

a. Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi sehingga bahan mentah tersebut akan meningkat.

b. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3. Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu iklim yang kondusif dalam berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

4. Menimbulkan gairah usaha

Bantuan pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat dari bank nantinya akan digunakan untuk memperbesar volume usaha dan meningkatkan produktivitas usaha.

5. Stabilitas ekonomi

Pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah nantinya akan ikut berperan guna menciptakan stabilitas perekonomian melalui pengendalian inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana dan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok masyarakat.

2.2.2.3 Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah. Dalam hal ini, bank berfungsi sebagai intermediasi uang tanpa meminjamkan uang dan membungakan uang tersebut. Sebagai gantinya, pembiayaan usaha nasabah tersebut dapat dilakukan dengan cara membelikan barang yang dibutuhkan nasabah, lalu bank menjual kembali kepada nasabah, atau dapat

pula dengan cara mengikutsertakan modal dalam usaha customer (Ilyas, 2015). Umumnya dalam bisnis prinsip pembiayaan, ada tiga skim dalam melakukan akad pada bank syariah, yaitu:

1. Prinsip Bagi Hasil

Fasilitas pembiayaan yang disediakan di sini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya dimana pihak nasabah membutuhkan modal atau dana untuk meningkatkan volume usahanya. Dilihat dari sisi jumlah, bank syariah dapat menyediakan sampai 100% dari modal yang diperlukan, ataupun hanya sebagian saja berupa patungan dengan nasabahnya. Presentase bagi hasil dikenal dengan nisbah, yang dapat disepakati dengan nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan pada saat akad pembiayaan. Pada umumnya akad dalam prinsip bagi hasil ada 2, yaitu:

- a. Mudharabah, yaitu pembiayaan bagi hasil yang dilakukan dengan cara membagi hasil usaha antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, dalam prinsip ini bank berperan sebagai shahibul maal dan nasabah berperan sebagai mudharib. Bank menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan nasabah menjadi pengelola dana. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang terdapat dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu tidak disebabkan karena kelalaian pengelola modal. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab penuh atas kerugian tersebut (Inayatillah & Subardjo, 2017).
- b. Musyarakah, yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih yang melakukan perpaduan dana dalam kegiatan usaha dengan tujuan untuk membagi margin. Selaku pihak pertama dan pemilik modal bank syariah berhak ikut serta dalam kebijakan usaha yang dijalankan oleh nasabah sebagai pelaksana kegiatan usaha. Sebagai pihak kedua, nasabah dapat mengajukan proposal kepada Bank Syariah untuk mendanai suatu proyek

usaha tertentu. Masing-masing pihak dalam melakukan usaha memberikan kontribusi dana sesuai kesepakatan dan melakukan pembagian keuntungan beserta risiko yang ditanggung bersama sesuai dengan perjanjian awal (Haq, 2015).

2. Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli barang secara tempo (kredit) di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan sejumlah harga beli ditambah margin. Dalam prinsip ini bukan hanya nasabah yang akan diuntungkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan kepastian harga yang tidak akan berubah selama waktu perjanjian pembiayaan, namun bank juga diuntungkan dengan adanya margin yang diterima (Azhar & Nasim, 2016). Pada umumnya akad yang digunakan dalam pembiayaan jual beli ada 3, yaitu:

- a. Al-Murabahah, merupakan salah satu prinsip akad jual-beli barang yang dijalankan bank syariah tanpa mengenal riba. Dalam akad ini pihak bank harus menjelaskan diawal kepada calon nasabah mengenai harga beli yang sudah ditambah dengan keuntungan disertai cara pembayarannya. Murabahah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan bila telah disepakati tidak dapat berubah selama berjalannya akad (Sudarwati, 2018).
- b. As-Salam, merupakan pembiayaan yang didasarkan kepada transaksi jual beli barang. Dimana harga barang di bayar dimuka ketika kontrak dibuat sedangkan penyerahan barang dilakukan dikemudian. Barang pesanan harus sesuai dengan karakteristik yang telah disepakati. Jika barang pesanan yang dikirim tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertuang dalam akad, maka bank syariah dapat mengembalikannya kepada penjual. Dalam akad ini bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank

bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut salam paralel (Sari, 2013).

- c. Al-Istishna', merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, mustashni') dan penjual (pembuat, shani'). Produk Istishna' menyerupai produk salam, tapi dalam istishna' pembayarannya dapat dilakukan dalam beberapa transaksi (termin) pembayaran sesuai dengan syarat-syarat yang telah disepakati (Cicik Mutiah et al., 2020).

3. Prinsip Sewa-Menyewa

Selain prinsip bagi hasil dan jual beli yang telah dijelaskan sebelumnya, ada pula prinsip sewa-menyewa yang dilaksanakan dalam perbankan syari'ah. Pembiayaan sewa menyewa pada dasarnya merupakan transaksi sewa guna atau leasing. Akad yang digunakan dalam sewa menyewa adalah al-ijarah dan Ijarah al-Muntahia Bit-Tamlik (IMBT) (Romadhon, 2020).

- a. Akad ijarah, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyah) atas barang itu sendiri.
- b. Akad ijarah muntahiya bit-tamlik, yaitu sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang membedakan dengan ijarah biasa.

2.2.3 Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah

KPR pada dasarnya merupakan salah satu jenis pelayanan kredit atau pinjaman yang diberikan oleh bank kepada masyarakat untuk membantu pembiayaan mereka dalam membeli rumah. KPR pada awalnya merupakan produk pembiayaan yang diberikan oleh bank umum konvensional, namun seiring dengan berkembangnya ekonomi islam di Indonesia maka KPR juga diberikan oleh bank umum syariah (Satria, 2018).

Pembiayaan KPR syariah bertujuan untuk saling membantu dan tolong-menolong sesama manusia untuk memiliki tempat tinggal dengan cara cicilan, sebagaimana yang terkandung dalam Q.S Al-Ma'idah (5): 2, yang berbunyi:

وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمَ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا تَتَّقُوا الْبِرَّ عَلَى تَعَاوُنُوا
 الْعِقَابُ شَدِيدٌ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". Dari ayat diatas Allah menjelaskan perintah untuk saling tolong menolong dalam berbuat kebajikan dan larangan berbuat kejahatan. Maka dari itu, bank memberikan pembiayaan untuk menolong siapa saja yang membutuhkan rumah sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan yang berlaku.

2.2.3.1 Perbedaan KPR Syariah dengan KPR Konvensional

KPR yang ada pada perbankan syariah pada dasarnya berbeda dengan KPR yang ada di perbankan konvensional. Perbedaan ini terjadi karena terdapat perbedaan prinsip akad yang digunakan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga yang berlaku yang sifatnya fluktuatif sehingga angsuran yang dibayarkan tidak tetap, sedangkan pada KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah diantaranya yaitu sistem murabahah yang berbasis margin atau musyarakah mutanaqisah yang memiliki ciri khas partisipasi kepemilikan. Dalam KPR bank konvensional jelas sekali terdapat unsur riba didalamnya, karena menggunakan sistem bunga yang fluktuatif dan meningkat seiring lamanya waktu pelunasan hutang tersebut (Haris, 2007).

Berikut ini adalah perbandingan antara KPR di Bank Syariah dengan KPR di Bank Konvensional:

Tabel 2.1. Perbedaan KPR Syariah dan KPR Konvensional

| Perbedaan | Bank Syariah | Bank Konvensional |
|--------------------------------|---|---|
| Akad | Murabahah (Jual beli dengan menegaskan keuntungan diawal) | Qard Jarra Manfa'ah (pinjaman yang menghadirkan bunga yang mengandung transaksi ribawi) |
| Skema transaksi pembiayaan | Bank syariah membeli rumah dari developer, kemudian bank syariah menjual rumah kepada nasabah dengan margin (keuntungan) yang telah disepakati bersama saat akad. | Bank sebagai kreditur dan nasabah sebagai debitur dan semuanya berbasis bunga. |
| Skema keuntungan | Margin jual beli yang jumlahnya sudah dipastikan. | Bunga. Tidak ada jual beli antara nasabah dengan bank. Tidak ada kepastian tingkat suku bunga dari awal hingga akhir KPR. |
| Jumlah total uang | Harga beli + margin keuntungan yang bersifat pasti sampai akhir pelunasan. | Pokok + bunga yang bersifat tidak pasti mengikuti suku bunga yang berlaku. |
| Pinalti pelunasan dipercepat | Tidak boleh ada penalti. | Dikenakan penalti |
| Denda terlambat bayar angsuran | Ada, tapi tidak diakui sebagai pendapatan. Harus disalurkan dalam dana kebajikan. | Diakui sebagai pendapatan. |

| | | |
|---------------|---|---|
| Risiko bisnis | <ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berubah (tenang), • Total uang pasti, tidak berubah • Setelah akad tidak dipengaruhi suku bunga | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada harga (lazimnya tidak tenang) • Total uang tidak pasti, bisa berubah-ubah • Setelah akad dipengaruhi suku bunga |
|---------------|---|---|

2.2.3.2 Manfaat KPR Syariah

Menurut Fathia Azkia (2017) dalam situs properti rumah.com ada beberapa manfaat serta kelebihan KPR Syariah, diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak mengenal bunga

Karena KPR Syariah tidak ada riba (bunga), maka seluruh komponen saat perjanjian KPR Syariah seperti harga rumah dan besarnya angsuran sudah ditetapkan di awal dalam jumlah yang tetap.

2. Mekanisme pembayaran angsuran lebih menghargai nasabah

Jika nasabah ingin melunasi harga perumahan lebih cepat daripada jatuh tempo yang telah ditetapkan maka tidak akan dikenakan pinalti.

3. KPR syariah juga dapat dijadikan sebagai perencanaan keuangan bagi keluarga karena cicilan yang bersifat tetap.

2.2.4 Harga Rumah

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Hidayat, 2017).

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua

pihak yang akad. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Berdasarkan perspektif islam dalam penetapan harga haruslah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan serta tidak ada yang merasa dirugikan dari adanya kesepakatan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Hujurat ayat 9, yaitu:

وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: “Hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil” (Qs. Al-Hujurat [49]: 9). Pada Qs Al-Hujurat tersebut sebagai seorang muslim dituntut agar dapat berlaku adil pada sesama termasuk dalam kegiatan jual beli, dimana tidak ada yang dirugikan dalam kegiatan tersebut juga tidak terdapat tambahan yang mewajibkan satu pihak untuk membayar lebih. Karena setiap kegiatan yang kita lakukan walaupun hanya sedikit dan berakibat merugikan orang lain akan di pertanggungjawabkan di hari akhir kelak nanti (Qarizah & Prabowo, 2019).

2.2.4.1 Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum menurut (Kasmir, 2004:198) adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup.

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2. Untuk memaksimalkan laba.

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

3. Untuk memperbesar market share.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

2.2.5 Lokasi Rumah

Menurut Tiptono (2001), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi diantaranya adalah pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Lokasi dapat diukur melalui letak perumahan dan mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan (Zahra, 2019:41).

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

2.2.5.1 Syarat-Syarat Lokasi

Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.

4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.

2.2.6 Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi memiliki peran penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Malasari, 2015).

2.2.6.1 Tujuan Promosi

Menurut Tiptono (2016) , dalam prakteknya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan seperti mengingatkan pembeli untuk membeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam

waktu dekat. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

2.2.6.2 Bentuk-Bentuk Promosi

Pada dasarnya promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan terkait dengan perusahaan. Dengan promosi ini diharapkan konsumen dapat mengetahui produk tersebut sehingga diharapkan konsumen dapat terpengaruh serta terbujuk untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan promosi langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank, yang berguna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal Selling*) secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door*

to door dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008:222) menyampaikan 2 (dua) manfaat dari pemasaran langsung baik itu dari pihak pembeli atau pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung memiliki sifat yang menyenangkan, mudah dan cenderung pribadi. Untuk penjual, pemasaran langsung adalah sarana yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.2.7 Penghasilan

Penghasilan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap berbagai barang. Menurut Kieso, Warfield, dan Weygantd (2011:955) Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sedangkan menurut Sukirno (2005) penghasilan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis penghasilan, termasuk penghasilan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa pun, yang diterima oleh penduduk suatu negara.

Pada hakikatnya semakin tinggi penghasilan maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah penghasilan maka permintaan terhadap barang tersebut semakin sedikit. Besar kecilnya penghasilan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Semakin besar penghasilan maka semakin beragam pula keinginannya dan semakin mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli rumah (Utami et al., 2015).

2.2.7.1 Penggolongan Penghasilan

Secara garis besar penghasilan digolongkan menjadi tiga golongan Sukmawati (2020) yaitu:

1. Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Penghasilan dari Usaha Sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Penghasilan dari Usaha Lain. Penghasilan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan penghasilan sampingan antara lain, penghasilan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, penghasilan dari pensiun, dan lain-lain.

2.2.8 Religiusitas

Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat berkomitmen atau setia kepada agamanya, secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berkonsumsi (Romdhoni & Sari, 2018).

Sedangkan menurut Lestari (2015) Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna Religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik didunia dan akhirat. Sehingga indikator religiusitas dalam penelitian ini adalah kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam, mengerjakan ritual-ritual agama Islam (ibadah), pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari, pengetahuan tentang ajaran pokok Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an, dan konsekuensi dalam menjalani ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.8.1 Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Ancok dan Suroso (2008) menyatakan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini merupakan seberapa jauh seorang dapat sejauh mana seseorang menerima sesuatu dari dogmatisme agamanya sendiri, seperti percaya terhadap Tuhan, malaikat, surga serta neraka. Pada hakikatnya, seluruh agama juga mengharapkan pengikutnya memiliki unsur kepatuhan. Bagi agama seseorang, arti terpentingnya adalah kesadaran seseorang guna mematuhi norma-norma yang berlaku didalam agama.

2. Dimensi Praktik

Dimensi praktik agama adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini merupakan segala sesuatu yang pernah dialaminya. Misalnya, merasa memiliki kedekatan terhadap Tuhan, takut akan dosa, merasa doanya terkabulkan, merasa selamat karena Tuhan, dll.

4. Dimensi Pengetahuan

Dimensi ini merupakan dimensi tentang menggambarkan pemahaman seseorang terhadap agamanya sendiri, terutama dalam kitab suci lainnya. Setidaknya seseorang dengan keyakinan agama harus memahami pengetahuan dasar tentang kepercayaan, ritual, kitab suci dan tradisi. Aspek Islam ini meliputi pemahaman tentang isi Alquran, ajaran pokok yang diyakini serta dijalankan, hukum Islam, dan pemahaman tentang prinsip mengenai ilmu ekonomi syariah.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harga Rumah terhadap Keputusan Generasi Milenial

Mengambil KPR Syariah

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli dan memiliki sebuah rumah yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Jika harga rumah pada produk KPR Syariah yang ditawarkan oleh perbankan syariah terjangkau oleh lapisan masyarakat untuk dicicil maka dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut guna memenuhi kebutuhannya (Qarizah & Prabowo, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Utami et al., (2015) bahwa faktor harga rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Harga rumah berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial mengambil KPR Syariah.

2.3.2 Pengaruh Lokasi Rumah terhadap Keputusan Generasi Milenial

Mengambil KPR Syariah

Lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan mengambil KPR Syariah. Lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat dijangkau

dengan mudah, cepat dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat dengan pusat perbelanjaan, adanya lahan parkir yang luas, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi penghuninya. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu perumahan dengan menggunakan produk pembiayaan KPR bank syariah (Tarigan, 2006).

Penelitian yang dilakukan Elrangga (2016) yang menyatakan bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif terhadap jumlah permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara, berbeda dengan penelitian Qarizah dan Prabowo (2019) serta Sarifuddin dan Jenigatot (2018) yang menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Lokasi rumah berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial mengambil KPR Syariah.

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah

Menurut Novitasari dan Hidayati (2020) didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pengambilan KPR dipengaruhi oleh variabel promosi secara positif dan signifikan. Begitupun dengan penelitian Qarizah dan Prabowo (2019) yang menyimpulkan bahwa keputusan nasabah saat mengambil produk KPR ini dipengaruhi oleh variabel promosi yang secara positif dan signifikan. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial mengambil KPR Syariah.

2.3.4 Pengaruh Penghasilan terhadap Keputusan Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah

Penghasilan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap berbagai barang. Penghasilan yang diterima oleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, yakni berbagai barang dan jasa yang mereka butuhkan. Besarnya penghasilan menunjukkan besarnya daya beli seseorang

akan suatu barang sehingga perubahan penghasilan dapat mempengaruhi banyaknya jumlah permintaan terhadap suatu jenis barang. Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi penghasilan yang diperolehnya. Apabila penghasilan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas (Elrangga, 2016).

Menurut penelitian Sukmawati (2020) dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR. Begitupun dengan penelitian Yazid (2021) yang menyatakan variabel pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan produk KPR Syariah. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Penghasilan berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial mengambil KPR Syariah.

2.3.5 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah

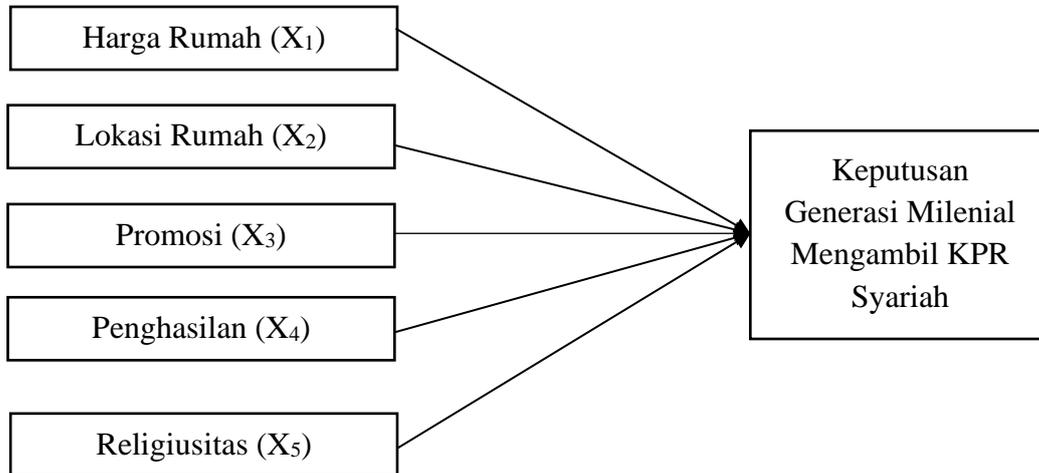
Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi dan tingkat keyakinan atau keimanan masyarakat. Menurutnya, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat mengambil KPR Syariah (Maisur et al., 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadija et al., (2020) menyatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR Syariah. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial mengambil KPR Syariah.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



Keterangan:

X₁ = Harga rumah

X₂ = Lokasi rumah

X₃ = Promosi

X₄ = Penghasilan

X₅ = Religiusitas

Y = Keputusan Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah