

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MEMBELI RUMAH MELALUI
PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH
SYARIAH DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh :

Ade Mutia

Nim: 4012014001

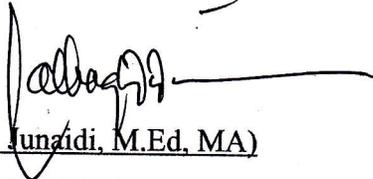
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M / 1443 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa". an. Ade Mutia, NIM 4012014001 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 26 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

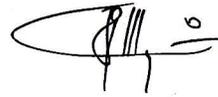
Penguji I



(Drs. Junaidi, M.Ed, MA)

NIP. 19691231 200901 1038

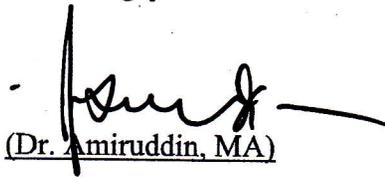
Penguji II



(Nurjannah, M.Ek)

NIP. 19880626 20190 8 2001

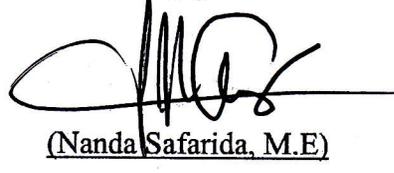
Penguji III



(Dr. Amiruddin, MA)

NIP. 19750909 200801 1 013

Penguji IV



(Nanda Safarida, M.E)

NIP. 198311122019032005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL.

NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MEMBELI RUMAH MELALUI PEMBIAYAAN
KREDIT PEMILIKAN RUMAH SYARIAH
DI KOTA LANGSA**

Oleh :

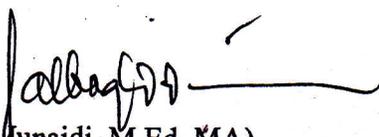
Ade Mutia

Nim: 4012014001

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 26 Mei 2021

Pembimbing I



(Drs. Junaidi, M.Ed, MA)
NIDN. 2011118901

Pembimbing II



Nurjannah, M.Ek
NIP. 19880626 20190 8 2001

Mengetahui
A.n Ketua Prodi
Sekretaris Perbankan Syariah



Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 198502182018011001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Mutia
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa/12 Juli 1996
No. Pokok : 4012014001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Gampong Sidodadi, Kec. Langsa Lama
Kota Langsa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa”** adalah benar hasil usaha saya sendiri. Apabila kemudian hari ternyata terbukti hasil karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 26 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetap bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmu lah, kamu berharap” (QS. Al-Insyirah: 6-8).

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji untuk Mu Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bakti dan cinta tulus kepada

Ayahanda Masyur & Ibunda Juliati

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini Tanpa Lelah Dan Bosan.

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Perbankan Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2014
Khususnya PBS

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lokasi perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di kota langsa, apakah harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di kota langsa, serta apakah lokasi dan harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di kota langsa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengambil keputusan pembelian perumahan dengan sistem KPR syariah di kota Langsa sebanyak 96,04 atau sebanyak 96 nasabah, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan populasi tidak di ketahui. Dari hasil pembahasan tersebut didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta lokasi dan Harga Perumahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 73.414 dan nilai $Sig < 0,05$.

Kata Kunci : Lokasi, Harga dan Keputusan Masyarakat

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the location of housing affects the community's decision to buy a house through financing for syariah home ownership loans in Langsa City, whether housing prices affect people's decisions to buy houses through Islamic home ownership credit financing in Langsa City, and whether location and housing prices affect the decision. People buy houses through sharia home ownership credit financing in Langsa City. The type of research used in this research is survey research. The approach used in this thesis is to use a quantitative approach. Quantitative research that emphasizes analysis on numerical data (numbers) which is processed by statistical methods. The population in this study is all people who make decisions to purchase housing with a sharia mortgage system in the city of Langsa as many as 96.04 or as many as 96 customers, so this study uses the Lemeshow formula with an unknown population. From the results of the discussion, it is found that location has a significant positive effect on people's decisions to buy houses through Islamic home ownership credit financing in Langsa City. This is evidenced by the statistical test results, a significance value of $0.001 < 0.05$. Price also has a significant positive effect on people's decisions to buy houses through Islamic mortgage financing in Langsa City. This is evidenced by the results of the statistical test with a significance value of $0.000 < 0.05$. And location and housing prices have a positive effect on people's decisions to buy houses through sharia mortgage financing in Langsa City. This shows that the value of Fcount is 73,414 and the value of Sig < 0.05 .

Keywords: Location, Price and Community Decision

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji bagi Allah, Tuhan penguasa dunia. Dialah yang memberi petunjuk para hamba pilihan ke jalan yang lurus serta pedoman yang benar, dan memberi karunia dengan keyakinan Tauhid. Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga dengan bacaan shalawat yang kita tujukan kepada Beliau, di *Yaumul Qiyamah* kelak kita bisa mendapatkan *Syafa'atnya* dan termasuk kedalam umatnya, Aamiin. Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan karena penulis telah selesai menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa”**. Dalam mencapai keberhasilan atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini, Oleh karena itu, dengan kerendahan hati izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Basri Ibrahim, MA. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Drs. Junaidi, M.Ed, MA. Selaku pembimbing I yang banyak membantu peneliti dalam memberikan bimbingan skripsi ini.
3. Ibu Nurjannah, M.Ek. Selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu/kesempatan dalam mengkoreksi serta membimbing peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Terkhusus dan teristimewa buat orangtuaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, mengasuh, serta memberi bantuan baik moril

maupun materil serta kasih sayang yang tiada batasnya hingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

5. Rekan-rekan perkuliahan Fakultas Perbankan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu secara rinci terima kasih atas dukungannya.
6. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa

Seiring do'a semoga kiranya Allah S.W.T. membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah memberi dukungan kepada peneliti, serta dengan segala kerendahan hati peneliti menyerahkan skripsi ini yang jauh dari kesempurnaan dan peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca..
Amin.

Langsa, Agustus 2021

ADE MUTIA
NIM. 4012014001

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)

ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
-------	------	----------------	------

يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Talḥah

=

طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

	وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَنَّا لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn	
Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn	قَاؤُفُوا الْكَيْلَ الْمَيْرَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	
Fa auful- kaila wa-mīzān	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Ibrāhīm al-Khalīl	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُمَّ إِنَّا نَسْتَطِيعُ عَلَيْهَا سَبِيلًا
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl	
Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur’an	شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur’an	
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn	
Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn	

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī'an

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKS	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx

BAB I PENDAHULUAN.....

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Penjelasan Istilah	6
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Lokasi.....	10
2.1.1 Pengertian Lokasi.....	10
2.1.2 Ketentuan Lokasi Perumahan	10
2.1.3 Indikator Lokasi	13
2.2 Harga.....	20
2.2.1 Pengertian Harga.....	15
2.2.2 Tujuan Penentuan Harga.....	16
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	17
2.2.4 Metode Penetapan Harga	17
2.2.5 Penetapan Harga dalam Islam.....	19
2.2.6 Indikator Harga	20
2.3 Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah.....	21
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	24

2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.4.2	Stuktur Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3	Tahap-tahap Proses Pembelian	26
2.5	Penelitian Terdahulu	28
2.6	Kerangka Teoritis	36
2.7	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1	Populasi Penelitian.....	39
3.3.2	Sampel Penelitian.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional (Variabel).....	43
3.6.1	Identifikasi	43
3.6.2	Definisi Operational Variabel	43
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.7.1	Uji Validitas	48
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1	Uji Normalitas.....	49
3.8.2	Uji Heterokedastisitas dan Uji Glejser.....	50
3.8.3	Uji <i>Run Test</i>	50
3.8.4	Uji Multikolinieritas.....	50
3.9	Metode Analisis Data.....	51
3.9.1	Metode Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif	51
3.9.2	Model Analisis Data Regresi Linier Berganda	52
3.9.3	Koefesien Determinan (R^2).....	52
3.9.4	Uji Parsiall (Uji T)	53
3.9.5	Uji Simultan (Uji F).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Perumahan.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Perumahan PT. Avina Semestaraya Group	55
4.1.2	Gambaran Umum Perumahan PT Padat Karya Mandiri Developer	56
4.1.3	Gambaran Umum Perumahan PT. Kana Baroka Karya.....	57
4.1.4	Gambaran Umum Perumahan PT. Mulia Adhikarya Mandiri	58

4.1.5	Gambaran Umum Perumahan PT Harmoni Resident	59
4.2	Karakteristik Responden	60
4.3	Hasil Uji Validitas.....	63
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1	Uji Normalitas	65
4.5.3	Uji Heterokedastisitas dan Uji Glejser	67
4.5.4	Uji <i>Run Test</i>	68
4.5.5	Uji Multikolinieritas.....	69
4.6	Uji Regresi Linear Berganda	71
4.7	Uji Hipotesis	72
4.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	72
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	74
4.8	Koefisien Determinasi (R)	75
4.9	Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		86
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Glejser	68
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Run Test</i>	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.10 Koefesien Determinan.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok manusia (*basic human needs*) selain sandang dan pangan adalah papan. Kebutuhan papan merupakan kebutuhan yang mendasar dari sebuah keluarga setelah kebutuhan sandang dan papan terpenuhi. Sehingga setelah kebutuhan pangan dan sandang orang terpenuhi maka seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan papannya. Fungsi dasar papan adalah untuk berlindung dari gangguan alam dan binatang buas. Tetapi sejalan dengan perkembangan peradaban manusia, fungsi rumah berkembang sebagai sumber rasa aman dan kenyamanan dan secara sosial rumah berfungsi sebagai simbol atau status dan ukuran kemakmuran.

Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia.¹ Kebutuhan rumah di Indonesia terus bertambah. Oleh

¹ Harjono, *Mudah Memilih Rumah Idaman Lewat KPR*, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008), h. 23

karena itu banyak pengusaha yang menjadikan perumahan sebagai bisnis yang menjanjikan.

Perumahan dan permukiman merupakan fenomena yang berkembang dan berkelanjutan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat. Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan fasilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.²

Permintaan akan perumahan merupakan suatu penawaran yang dilakukan oleh pengembang dalam property rumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Permintaan akan terjadi apabila seorang individu mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan untuk membeli rumah merupakan sesuatu yang harus dipikirkan secara matang karena di butuhkan biaya yang tidak sedikit saat ingin membeli rumah. Pembiayaannya pun harus dipikirkan secara matang apakah ingin langsung di bayar tunai atau secara kredit. Pilihan yang paling tepat adalah dengan kredit karena pembiayaannya pun ringan dan bisa dicicil dalam jangka panjang. Oleh karena itu banyak dunia perbankan yang sekarang telah menyediakan pembiayaan rumah secara kredit yang salah satu produknya adalah KPR (Kredit Pemilikan Rumah).

Program kredit perumahan ini dilaksanakan oleh Bank yang mempunyai fungsi dan kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan

² Eko Budihardjo, *Sejumlah Masalah Permukiman*, (Bandung : Alumni, 2003), h. 15

menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk KPR. Masyarakat yang ingin memiliki rumah namun tidak mempunyai biaya dapat memanfaatkan fasilitas kredit yang diberikan oleh Bank dengan mengadakan perjanjian kredit (Kredit Pemilikan Rumah) dan tentunya telah memenuhi ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank. Salah satu produk yang kini diminati masyarakat adalah kredit kepemilikan rumah (KPR) berbasis syariah. Kelebihan KPR syariah dibandingkan KPR konvensional diantaranya adalah, masyarakat yang mengambil kredit merasa lebih tenang, sebab pembiayaan KPR Syariah merupakan varian pembiayaan Murabahah dalam bidang penyaluran dana, sehingga cicilan KPR syariah tetap, tanpa terpengaruh tingkat suku bunga.

Saat ini Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah mulai banyak dilirik konsumen. Sebab, KPR syariah dinilai memiliki kelebihan lain dibanding dengan KPR konvensional. Sistem yang digunakan oleh Syariah Islam jauh lebih unggul dan lebih aman, bebas riba serta tidak ada pihak yang dirugikan.³ Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Maka antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa paksaan dari salah satu pihak. Oleh karena itu banyak Kredit Pemilikan Rumah yang saat ini berbasis syariah.

Salah satu daerah yang saat ini banyak mengembangkan Kredit Pemilikan Rumah berbasis syariah adalah Kota Langsa. Kota Langsa adalah salah satu kota

³ Eko P. Pratomo, *Membangun Kecerdasan Finansial Dengan Nilai-Nilai Spiritualitas*, (Jakarta: PT Arga Publishing, 2007), h.77

Madya yang saat ini sedang berkembang di daerah Aceh. Oleh sebab itu banyak investor melihat peluang usaha perumahan sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan. Saat ini banyak ditemukan berbagai Kredit Pemilikan Rumah yang dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, seperti lokasi yang dekat dengan pusat kota, harga kredit yang terjangkau hingga kesyariaan akad pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian rumah maka pihak nasabah akan mempertimbangkan beberapa faktor pendukung diantaranya faktor lokasi dan harga dari perumahan itu sendiri. Keputusan pemilihan lokasi merupakan keputusan dimana perumahan akan didirikan. Karena lokasi perumahan juga sangat berpengaruh dengan permintaan KPR Syariah yang diajukan oleh nasabah. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka nasabah akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut. Perumahan Darussalam Residence merupakan salah satu contoh perumahan yang lokasinya dekat dengan pusat kota. Perumahan ini pun banyak menawarkan keunggulan lain kepada konsumennya, diantaranya keamanan yang ketat dari *security*, pemasangan sumber air PDAM hingga berbagai fasilitas lain yang didapat saat pembelian perumahan tersebut. Perumahan ini merupakan salah satu perumahan *elite*, karena fasilitas dan harganya yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh lapisan masyarakat

maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut.⁴ Dalam perkembangannya perumahan Avina Residence merupakan salah satu perumahan KPR Syariah yang memiliki harga yang cukup murah, mereka juga menyediakan berbagai tipe dan fasilitas pelengkap, namun perumahan ini sedikit jauh dari pusat kota dan tidak memiliki keamanan yang ketat, namun perumahan ini juga banyak diminati masyarakat, karena harganya yang terjangkau.

Perkembangan perumahan dengan sistem Kredit Pemilikan Rumah (KPR) berbasis syariah juga terjadi di kota Langsa dimana banyak berdiri perumahan-perumahan yang menawarkan berbagai keunggulan yang menarik minat nasabah dalam mengambil keputusan pembelian perumahan dengan sistem KPR Syariah.

Maka dari permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli rumah melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu adanya pandangan nasabah tentang lokasi perumahan yang kurang strategis dan tidak dapat dijangkau dari pusat kota serta harga perumahan yang bersaing dengan harga perumahan bank lain dan citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat menjadi salah satu pengaruh masyarakat dalam mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah.

⁴ Gregi Lewis, *Teknik Menetapkan Harga*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h. 5

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, maka penulis akan membatasi penelitian ini. Adapun lokasi dan harga perumahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi dan harga perumahan dengan sistem KPR yang berada di Kota Langsa. Sedangkan keputusan masyarakat mengambil KPR yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil perumahan dengan sistem KPR yang berada di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di kota langsa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumahs yariah di kota langsa ?
3. Apakah lokasi dan harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit rumah syariah dikota langsa ?

1.5 Penjelasan Istilah

1. Lokasi perumahan

Lokasi perumahan merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat

pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya.⁵

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.⁶

3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.⁷ Pengambilan keputusan merupakan bagian terpenting dari manajer, yang dihubungkan dengan pelaksanaan perencanaan, dalam hal memutuskan tujuan yang akan dicapai, sumber daya yang akan dipakai,dll.

4. Kredit Pemilikan Rumah Syariah

⁵ Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008), h. 42

⁶ *Ibid*, h. 57

⁷ Mulyono, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta.BPFE, 2011), h. 103

Kredit kepemilikan rumah adalah suatu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah.⁸Maka KPR Syariah adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu masyarakat guna membeli rumah berikutan tanah untuk dihuni sendiri, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah. Nasabah diwajibkan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut.

1.6 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah lokasi perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah dikota langsa.
2. Untuk mengetahui apakah harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah dikota langsa.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah dikota langsa.

Adapun manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat Bagi Akademik

Menjadi salah satu referensi teori tentang lokasi perumahan dan harga perumahan, citra merek terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kepemilikan rumah (KPR) syariah.

⁸ Ristanto, *Mudah Meriah Dana KPR*, (Jakarta:PT. Pustaka Grahatama, 2008), h. 9

2. Manfaat Bagi Praktisi

Membantu memberikan bahan masukan bagi pihak Bank dalam penyaluran permintaan pembiayaan KPRS bagi nasabah. Dapat meningkatkan kinerja bank terutama dalam hal perbaikan mekanisme permintaan KPRS sehingga pembiayaan tersebut efektif dan dapat meningkatkan peran bank sebagai lembaga intermediary.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Bab Pertama: Pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan Istilah dan sistematika pembahasan

Bab Kedua: Kajian pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitiannya.

Bab Ketiga:Metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, latar penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab Keempat: Laporan hasil penelitian yang berisi tentang paparan data dan hasil penelitian

Bab Kelima:Penutup yang berisi tentang simpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lokasi

2.1.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponene yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.⁹

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin startegis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang memperngaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting.

⁹ Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi, nine edition*, (Jakarta:Salemba Empat, 2009), h. 51

2.1.2 Ketentuan Lokasi Perumahan

Tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (catchment area), olahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.
2. Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
3. Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia).
4. Kriteria keindahan/keserasian/keteraturan (kompatibilitas), dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada misalnya tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau dan sebagainya.
5. Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran lingkungan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.

6. Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana-utilitas lingkungan.
7. Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokal setempat.
8. Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis, dan ekologis.¹⁰

Keterpaduan antara tatanan kegiatan dan alam di sekelilingnya, dengan mempertimbangkan jenis, masa tumbuh dan usia yang dicapai, serta pengaruhnya terhadap lingkungan, bagi tumbuhan yang ada dan mungkin tumbuh di kawasan yang dimaksud. Suatu bentuk permukiman yang ideal dikota merupakan pertanyaan yang menghendaki jawaban yang bersifat komprehensif, sebab perumahan dan pemukiman menyangkut kehidupan manusia termasuk kebutuhan manusia yang terdiri dari berbagai aspek. Sehingga suatu permukiman harus memenuhi sebagai berikut:

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 46

1. Lokasinya sedemikian rupa sehingga tidak terganggu oleh kegiatan lain seperti pabrik, yang umumnya dapat memberikan dampak pada pencemaran udara atau pencemaran lingkungan lainnya.
2. Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan seperti pelayanan pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan lain-lain.
3. Mempunyai fasilitas drainase, yang dapat mengalirkan air hujan dengan cepat dan tidak sampai menimbulkan genangan air walaupun yang lebat sekalipun.
4. Mempunyai fasilitas penyediaan air bersih, berupa jaringan distribusi yang siap untuk disalurkan ke masing-masing rumah.
5. Dilengkapi dengan fasilitas air kotor/tinja yang dapat dibuat dengan sistem individual yaitu tanki septik dan lapangan rembesan, ataupun tangki septik dan lapangan rembesan, ataupun tanki septik komunal.
6. Permukiman harus dilayani oleh fasilitas pembuangan sampah secara teratur agar lingkungan permukiman tetap nyaman.
7. Dilengkapi dengan fasilitas umum, seperti taman bermain bagi anak-anak, lapangan atau taman, tempat beribadah, pendidikan dan kesehatan sesuai dengan skala besarnya permukiman itu.
8. Dilayani oleh jaringan listrik dan telepon.¹¹

2.1.3 Indikator Lokasi

Menurut Fahmi Misuwari, indikator dari lokasi antara lain:¹²

¹¹ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2001), h. 89

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Area parkir, Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Menurut Finirika Zahra, indikator dari lokasi antara lain:¹³

Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah.

- a. Letak perumahan.
- b. Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan.
- c. Kriteria perumahan

Menurut Riyanto indikator lokasi antara lain:¹⁴

Suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa.

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalulintas

¹² Fahmi Misuwari, *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Store) Sweetdreams Store Bekasi*, (Pelita Bangsa, Bekasi 2017), h. 41

¹³ Finirika Zahra, *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Tahun 2019, h.41.

¹⁴ Riyanto, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya)*, Skripsi, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tahun 2020, h.51.

4. AkseskeSekolah.
5. AkseskeRumahsakit
6. Lingkungan
7. AkseskeBandara
8. PeraturanPemerintah
9. Tingkat kebersihan
10. Tingkat keamanan

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial

yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.¹⁵

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

2.2.2 Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

¹⁵ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 634

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 118

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya memengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah:

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan

5. Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.¹⁷

2.2.4 Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga antara lain sebagai berikut:¹⁸

1. Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*)

Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*) adalah menetapkan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit. Sebuah perusahaan harus berorientasi ke pasar dan melayani keinginan-keinginan konsumen dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Dalam membahas permintaan harus membedakan antara kurva permintaan yang dihadapi oleh penjual dengan yang dihadapi oleh industri. Jika sebuah perusahaan beroperasi dalam pasar persaingan yang sempurna, kurva permintaannya akan berbentuk horizontal, artinya penjual tunggal tidak dapat mengendalikan pasar. Seluruh produksinya bisa dijual dengan harga pasar. Tetapi industri secara keseluruhan mempunyai kurva melengkung ke

¹⁷ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 308

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 74

bawah, artinya industri dapat menjual lebih banyak unit barangnya dengan harga yang lebih murah.¹⁹

3. Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.

Dengan berorientasi pada pasar, harga jual berarti bisa ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu di bawahnya.¹¹ Adanya penetapan harga yang berbeda pada setiap kemasannya yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

2.2.5 Penetapan Harga dalam Islam

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.²⁰

Penentuan harga mempunyai dua bentuk, yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. “Tas‘ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu

¹⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 78-79.

²⁰ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka setia, Bandung, 2000), h. 87

keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah SWT.

Dalam ekonomi Islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.²¹

2.2.6 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini Menurut Riyanto indikator harga yaitu antara lain Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut :²²

1. Keterjangkauan Harga

²¹ *Ibid*, h. 98

²² Riyanto, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda* (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya), Skripsi, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tahun 2020, h.51.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas
5. Periode pembayaran
6. Potongan harga
7. Informasi harga
8. Nilai investasi
9. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Finirika Zahra indikator harga yaitu Apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk antara lain :²³

- a. Kesesuaian harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur

2.3 Kredit Kepemilikan Rumah Syariah

Kredit kepemilikan rumah adalah suatu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah. Sedangkan pembiayaan kepemilikan rumah adalah suatu pelayanan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan rumah atau tempat tinggal

²³ Finirika Zahra, Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar), Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Tahun 2019, h.41

dengan menyatakan harga kesepakatan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh pihak bank kepada nasabah yang berdasarkan prinsip syariah.²⁴

Maka KPR Syariah adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu masyarakat guna membeli rumah berikutan tanah untuk dihuni sendiri, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah. Nasabah diwajibkan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut sesuai jangka waktu dan margin keuntungan yang telah disepakati dengan prinsip syariah.

Posisi KPR dalam pembiayaan syariah dapat diaplikasikan dalam berbagai produk pembiayaan yang disepakati oleh bank seperti pembiayaan akad murabahah. Transaksi ini lazim dilakukan oleh Rasulullah saw. dan para sahabatnya, secara sederhana murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Adapun syarat dan rukun Murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal yaitu:²⁵

1. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang yang dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akad membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
3. *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.

²⁴ Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, (Jakarta: PT.Pusaka Grahatama, 2008), h. 2

²⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.

Beberapa syarat pokok dari murabahah antaralain sebagai berikut:

1. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambah tingkat keuntungan yang diinginkan.
2. Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk presentase tertentu dan biaya.
3. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga dan margin keuntungan.
4. Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan barang atau komoditas nya tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

Pembiayaan murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai murabahah, yaitu sebagai berikut:²⁶

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
2. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at Islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualitasnya.

²⁶ Slamet Ristanto, *Mudah Meraih Dana KPR*, (Yogyakarta: Pustaka Grahatama, 2012), h. 35

4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Menurut Mowen dan Minor, “Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian”. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah,

mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih merek, dan evaluasi pasca pembelian.²⁷

2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk dengan berbagai alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang akan diambil.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

²⁷Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data– Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 86

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan ia harus melakukan pembelian. Hal ini menyangkut adanya uang dan kesempatan yang ada.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode atau cara pembayaran atas produk yang disukainya. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelianya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4.3 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

5. Purna atau pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode

sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.²⁸

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Gibran Baladi Erlangga	Analisis pengaruh tingkat pendapatan, lokasi perumahan dan, tingkat pendidikan	1. Pendapatan (X1) 2. Lokasi Perumahan (X2) 3. Tingkat Pendidikan (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian ini secara parsial pendapatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

²⁸Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal. 171

	terhadap permintaan kredit kepemilikan rumah di BTN (Studi kasus kota Malang tahun 2014)	4. permintaan kredit kepemilikan rumah (Y)		jumlah KPR, begitu juga lokasi perumahan dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap jumlah KPR.
Tri Rahmat Habibi	Pengaruh harga dan citra merek dan terhadap keputusan pembelian konsumen”	1. Harga (X1) 2. Citra merek (X2) 3. Keputusan pembelian konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian ini secara parsial harga dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
Fanny Puspita Sari	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus Di Kota Malang”	1. Pendapatan (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Keputusan pinjaman pembiayaan KPR (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian ini secara parsial variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan dan pembiayaan KPR variabel lokasi perumahan juga berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pinjaman pembiayaan KPR
Winda Annisa Cahya Kurniawati	Pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (kpr) syariah (studi kasus nasabah BTN Syariah	1. Lokasi (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Keputusan nasabah mengambil kredit (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Disimpulkan bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dengan nilai thitung 5,666 lebih besar dari

	Surakarta)			ttabel1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05. harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dengan nilai thitung 4,220 lebih besar dari ttabel1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih
--	------------	--	--	---

				<p>kecil 0,05.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dengan nilai thitung 4,806 lebih besar dari ttabel1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05.</p>
Yulya Citra Sutra	Analisis Faktor-Faktor Yangmempenga	1. faktor harga (X2) 2. faktor persepsi	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan

Syah	ruhi Keputusan Pemilihan rumah Tipe 60 Di Kota Semarang (Studi Kasus Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang)	(X3) 3. faktor pengeluaran (X3) 4. pembelian rumah Tipe 60 (Y)	Berganda	bahwa : (1) Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian rumah Tipe 60. Persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan probabilitas pembelian rumah tipe 60. (2) Persepsi Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan
------	---	--	----------	---

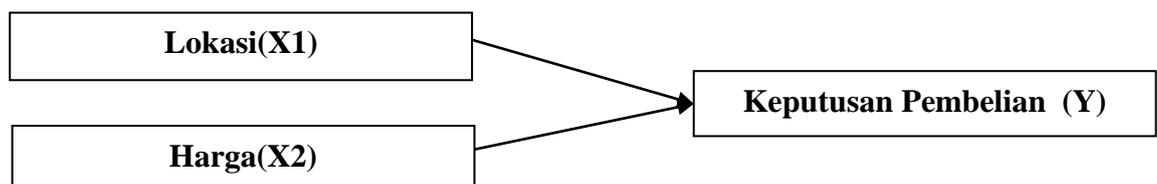
				<p>terhadap pembelian rumah Tipe 60. Persepsifasilitas yang lebih baik akan meningkatkan probabilitas pembelian rumah tipe 60.(3) Pengeluaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian rumah Tipe60. Pengeluaran yang lebih besar akan</p>
--	--	--	--	---

				menurunkan probabilitas pembelian rumahtipe 60.
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Teoritis

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir. Kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka teoritis



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa .

H_{a1} : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariaiah di Kota Langsa.

Ho₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Ha₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Ho₃ : Lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Ha₃ : Lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survei yang digunakan disini adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.²⁹

Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah perumahan dengan sistem KPR Syariah yang berada di kota Langsa yang terdiri dari PT. Avina Semestaraya Group, PT. Padat Karya Mandiri Developer, PT. Mulia Adhikarya Mandiri, PT. Harmoni Resident, dan PT. Kana Baroka Karya. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan April sampai Juli 2019.

²⁹ Etta MamangSangadjidanSopiah, *Metodologi Penelitian*, (Malang: Andi Yogyakarta, 2010), h. 50

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengambil keputusan pembelian perumahan dengan sistem KPR syariah di kota Langsa sebanyak 96,04 atau sebanyak 96 nasabah, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah “Sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama, sehingga mewakili populasi”. Oleh karena populasi dalam jumlah besar yaitu 96 nasabah maka penelitian ini menggunakan sampel. Sampel yang akan diambil berdasarkan rumus Lemeshow³⁰

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2$$

$$n = 96,04 \Rightarrow 96$$

Keterangan:

n = Besar sampel

Z_{α} = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%).

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

³⁰ *Ibid*, h. 98

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode *Nonprobability* maka *sampling* Insidental diambil sebagai jenis pengambilan sampel. *Sampling* Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³¹

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain penggunaan angket dan dokumentasi.

1. Studi Dokumentasi

Adapun yang dimaksud studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip buku, surat kabar dan majalah lain. Yang berfungsi menambah kevalidtan dalam penelitian.³²

2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Maka

³¹ *Ibid*, h. 97

³² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 149

dalam penelitian ini akan menggunakan angket tertutup untuk dapat menjawab rumusan masalah.³³

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuisisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala liker adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor. Dengan bobot penilaian sebagai berikut :

³³ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2005), h.71-72

Tabel 3.2 Skala Likert :

No	Jawaban	Bobot
1	Jawaban Sangat Setuju (SS)	Diberi Skor 5
2	Jawaban Setuju (S)	Diberi Skor 4
3	Jawaban Netral (N)	Diberi Skor 3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	Diberi Skor 2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi Skor 1

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).³⁴ Data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang akan diberikan kepada masyarakat yang mengambil Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota Langsa. Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan *SPSS 20*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 94

telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.³⁵

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi

Pada analisis ini menggunakan analisis regresi berganda yang biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain, variabel ini yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat.³⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independenya antara lain Lokasi Perumahan (X1) dan Harga Perumahan (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat mengambil KPR Syariah (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Lokasi (X1)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Cetakan pertama, (Jakarta: kencana, 2014), h.109.

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat yang dipilih perusahaan untuk membangun perumahan dengan sistem KPR Syariah yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat Langsa

2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai atau harga yang ditawarkan perusahaan perumahan dengan sistem KPR Syariah kepada masyarakat Langsa.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan masyarakat langsa untuk membeli perumahan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 3.3
Operasioanal Variabel

Variabel	Indikator		Sumber	Pengukuran
Lokasi (X1)	1	Akses transportasi	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Store) Sweetdreams Store Bekasi (Skripsi , Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PelitaBangsa, Tahun 2017, h.41.	Skala Likert
	2	Akses ke pusat kota	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan	
	3	Akses ke pelayanan umum	PemilikanRumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang KayuBesar), Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,Tahun 2019, h.41	
	4	Tingkat	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap	

		keamanan	Keputusan Pembelian Rumah Di <i>Cluster</i> Iskandar Muda (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya), Skripsi, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tahun 2020, h.51.	
Harga (X2)	5	Harga terjangkau	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di <i>Cluster</i> Iskandar Muda (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya), Skripsi, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tahun 2020, h.51.	Skala Likert
	6	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
	7	Daya saing harga		
	8	Kesesuaian harga dengan manfaat		
	9	Kesesuaian harga dengan uang muka	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan	

		yang dapat diangsur	Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar), Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Tahun 2019, h.41.	
Keputusan (Y)	10	Pengenalan kebutuhan	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Store) Sweetdreams Store Bekasi (Skripsi, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Tahun 2017, h.43.	Skala Likert
	11	Pencarian informasi		
	12	Pengevaluasian alternative		
	13	Keputusan pembelian		
	14	Perilaku setelah pembelian		

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini, dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product momen pearson* dan taraf signifikan 0.05 atau 5%. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya, hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikan 0.05 atau 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.³⁷

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi-dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.³⁸

³⁷ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 192

³⁸ Ikbal Hasan, *Analisis data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.15

3.8 Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik baik itu multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.³⁹ Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.⁴⁰

³⁹ *Ibid*, h. 52

⁴⁰ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas dan Uji Glejser

Uji heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil pengujian melalui uji Glejser yang menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3.8.3 Uji *Run Test*

Uji *Run Test* yang merupakan bagian dari statistik *non-parametric* dan dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) uji *Run Test*. Apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.⁴¹

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen suatu model.

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 103.

Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel independen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴²

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁴³ Sebelum melakukan analisis ini, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan.

Metode pengujian analisis dalam hal ini adalah Uji asumsi Klasik, sedangkan alat bantu analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*statistical product and service solutions*).

⁴²Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 158

⁴³ Dedi Rosdi, *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*, (Yogyakarta: ndi Offset, 2012), h. 61

3.9.2 Model Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:⁴⁴

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Perumahan

X1 = Lokasi

X2 = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X

e = Standar Error

3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.⁴⁵ Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan Pengambilan digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

⁴⁴ *Ibid*, hal. 186-187.

⁴⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang :Universitas Diponegoro, 2005), h. 98

Berdasarkan Perbandingan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sign < 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sign < 0,05$ maka H_0 tidak diterima, yang berarti variabel (X) maka tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka dinyatakan bahwa kedua variabel lokasi dan harga secara simultan tidak mempengaruhi tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dinyatakan bahwa kedua variabel lokasi dan harga secara simultan tidak mempengaruhi tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan.⁴⁶

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (r^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel independen pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 23.

Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁴⁷

Tabel: Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Determinan

$0\% \leq KD\% \leq 100\%$	Tingkat Hubungan
81% - 100%	Sangat Tinggi
49% - 80%	Tinggi
17% - 48%	Cukup Tinggi
5% - 16%	Rendah Tapi Pasti
0% - 4%	Rendah atau Lemah Sekali

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 124

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perumahan

4.1.1 Gambaran Umum Perumahan PT. Avina Semestaraya Group

PT. Avina Semestaraya Group merupakan perumahan yang dibangun sejak tahun 2016. Perumahan ini terletak di Jln. Medan Banda Aceh Gampong Birem Putong Kecamatan Langsa Baro. Pada saat ini penduduk Perumahan PT. Avina Semestaraya Group terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, latar belakang budaya, pendidikan, pekerjaan, dan ekonomi. Perumahan ini bersifat umum dimana terdiri dari masyarakat yang tinggal dari kalangan karyawan, pegawai negeri sipil, wiraswasta, hingga petani dan pekerjaan lainnya.

PT. Avina Semestaraya Group memiliki berbagai fasilitas seperti listrik, air PAM untuk di dalam rumah, kemudian tipe perumahan ini terdiri dari 2 kamar tidur dengan 1 kamar mandi. Kemudian terdapat pula halaman rumah dengan ukuran 2,5 m x 3,5 m. Adapula 1 ruang tamu dan 1 dapur. Sedangkan di luar rumah ada jalan, parit, musholah dan *trek jogging*. Dalam pembangunan perumahan dengan lahan seluas 4.500 meter persegi telah terbangun Perumahan ini terdiri dari 350 unit, serta telah dihuni 350 keluarga.⁴⁸

PT Avina Semestaraya Group adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan

⁴⁸ Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Avina Semestaraya Group pada 1 Juli 2019, pukul 10.00 wib

perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT Avina Semestaraya Group sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya.

4.1.2 Gambaran Umum Perumahan PT Padat Karya Mandiri Developer

PT. Padat Karya Mandiri Developer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan dan penjualan rumah. Perusahaan didirikan pada tahun 2018. Perumahan ini terletak di Jln. Padat Karya Dusun Bukit Desa PB. Seulemak Kota Langsa. Pada saat ini penduduk Perumahan PT. Padat Karya Mandiri Developer terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda. Perumahan ini bersifat umum dimana terdiri dari masyarakat yang tinggal terdiri dari kalangan karyawan, pegawai negeri sipil, wiraswasta, hingga petani dan pekerjaan lainnya.

PT. Padat Karya Mandiri Developer memiliki berbagai fasilitas yang ada di dalam rumahnya seperti listrik dan air bor. Kemudian perumahan ini terdiri dari 1 ruang tamu, 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 dapur bersih, dengan halaman depan. Sedangkan di luar rumah ada fasilitas jalan dan parit. Perumahan ini terdiri dari 92 unit, serta telah dihuni 42 keluarga.⁴⁹

PT. Padat Karya Mandiri Developer adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah

⁴⁹ Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Padat Karya Mandiri Developer pada 1 Juli 2019, pukul 14.00 wib

tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT. Padat Karya Mandiri Developer sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya.

4.1.3 Gambaran Umum Perumahan PT. Kana Baroka Karya

PT. Kana Baroka Karya merupakan perumahan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Langsa terhadap hunian sederhana dengan dana yang cukup terjangkau. Perumahan ini berdiri sejak tahun 2016. Perumahan ini banyak dihuni oleh masyarakat dengan mayoritas suku Aceh. Penduduk perumahan ini terdiri dari berbagai jenis pekerjaan dari kalangan karyawan, pegawai negeri sipil, wiraswasta, dan pekerjaan lainnya.

PT Kana Baroka Karya memiliki begitu banyak fasilitas pelengkap seperti jalan umum, musolah sebagai tempat ibadah umat Islam, lapangan bulu tangkis sebagai sarana olahraga hingga lampu jalan dan selokan. Di dalam rumah pun pihak perumahan menyediakan listrik dan air PDAM. Kemudian perumahan ini terdiri dari 1 taman mini di halaman rumah, 2 kamar tidur, 1 ruang tamu dan ruang keluarga serta 1 kamar mandi dan dapur. Perumahan ini terdiri dari 130 unit, serta telah dihuni 105 keluarga.⁵⁰

PT Kana Baroka Karya adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT Kana Baroka Karya sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya.

⁵⁰ Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Kana Baroka Karya pada 4 Juli 2019, pukul 15.30 wib

4.1.4 Gambaran Umum Perumahan PT. Mulia Adhikarya Mandiri

PT. Mulia Adhikarya Mandiri merupakan perumahan yang berada di dekat pusat Kota Langsa. Perumahan ini dibangun sejak tahun 2018. Perumahan ini terletak di Jln. Alur Dua Kecamatan Langsa Baro. PT. Mulia Adhikarya Mandiri bekerja sama dengan berbagai bank baik dilakukan dengan cara konvensional maupun dengan cara syariah sesuai dengan keinginan konsumen. Perumahan Pada saat ini penduduk Perumahan PT. Mulia Adhikarya Mandiri terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, latar belakang budaya, pendidikan, pekerjaan, dan ekonomi.

PT Mulia Adhikarya Mandiri memiliki berbagai fasilitas seperti listrik dan air bor untuk di dalam rumah. Tipe perumahan ini terdiri dari 2 kamar tidur, 1 dapur dengan ruang tamu dan kamar mandi. Kemudian terdapat halaman rumah dengan taman mini di depan perumahannya. Sedangkan di luar rumah ada jalan dan selokan sebagai jalur pembuangan air. Perumahan ini terdiri dari 134 unit, serta telah dihuni 134 keluarga.⁵¹

PT Mulia Adhikarya Mandiri adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT Mulia Adhikarya Mandiri sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya.

⁵¹ Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Mulia Adhikarya Mandiri pada 3 Juli 2019, pukul 11.30 wib

4.1.5 Gambaran Umum Perumahan PT Harmoni Resident

PT. Harmoni Resident merupakan perumahan yang dibangun sejak tahun 2018. Perumahan ini berbentuk bangunan permanen. Perumahan ini terletak di Jln. Alur Dua Kecamatan Langsa Baro. Pada saat ini penduduk Perumahan PT Harmoni Resident terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, latar belakang budaya, pendidikan, pekerjaan, dan ekonomi. Perumahan ini bersifat umum dimana terdiri dari masyarakat yang tinggal terdiri dari kalangan karyawan, pegawai negeri sipil, wiraswasta, hingga petani dan pekerjaan lainnya.

PT. Harmoni Resident merupakan perumahan dengan memiliki berbagai fasilitas baik secara umum maupun secara khusus. Secara umum perumahan ini menyediakan jalan umum dan selokan sebagai tempat pembuangan air. Sedangkan secara khusus PT. Harmoni Resident menyediakan fasilitas pelengkap di dalam rumah seperti listrik dan air PDAM. Perumahan ini terdiri dari 2 kamar tidur, 1 ruang tamu, dan 1 dapur bersih serta 1 kamar mandi dengan desain minimalis. Perumahan ini terdiri dari 97 unit, serta telah dihuni 87 keluarga.⁵²

PT. Harmoni Resident adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT. Harmoni Resident sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya.

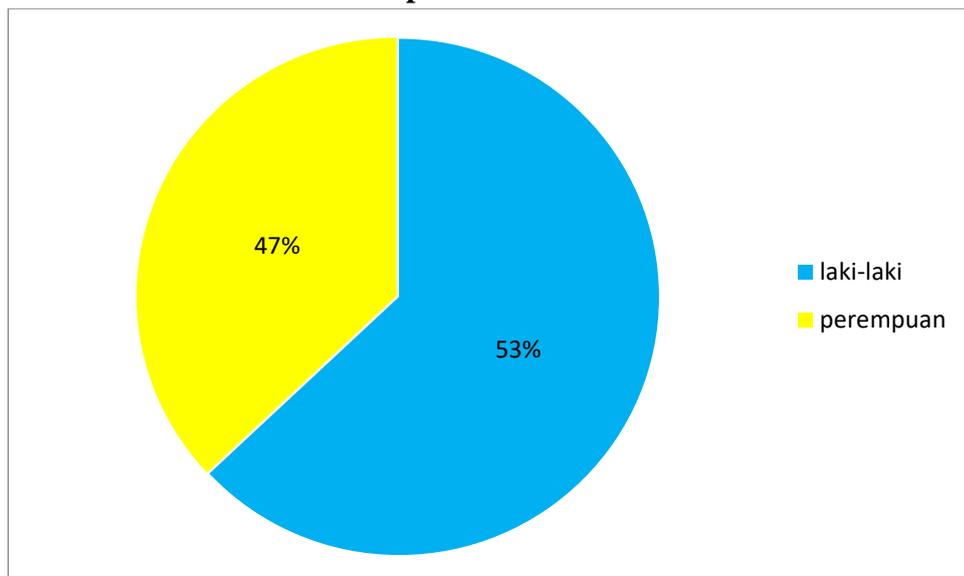
⁵² Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Harmoni Resident pada 4 Juli 2019, pukul 10.00 wib

4.2 Karakteristik Responden

Deskripsi data penelitian ini adalah nasabah yang melakukan keputusan pembelian dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota Langsa, dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Penelitian ini dilakukan di perumahan dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota Langsa. Berdasarkan karakteristik sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



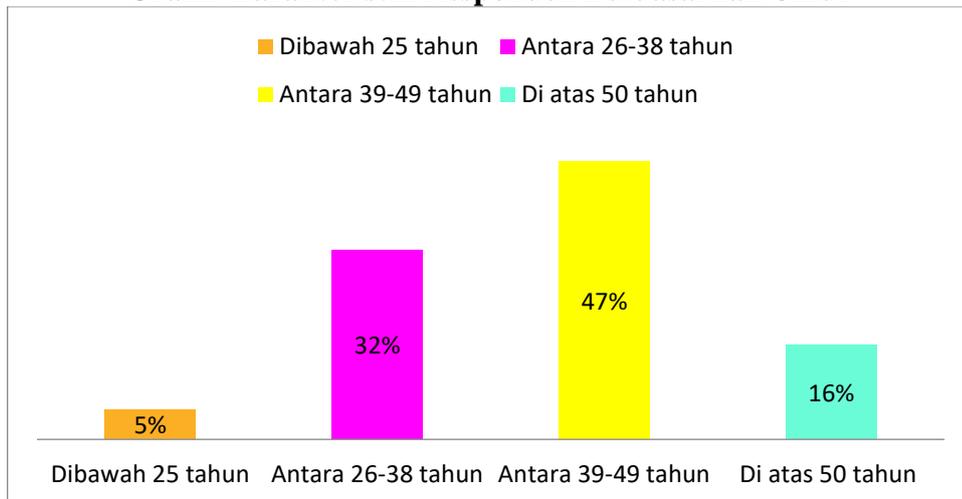
Sumber hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Pada grafik 4.1 di atas dapat dilihat bahwa 53% adalah responden laki-laki sebanyak 51 orang dan 47% adalah responden perempuan sebanyak 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan keputusan pembelian dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota

Langsa paling banyak di dominan oleh laki-laki yaitu 53% atau sebanyak 51 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4.2
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

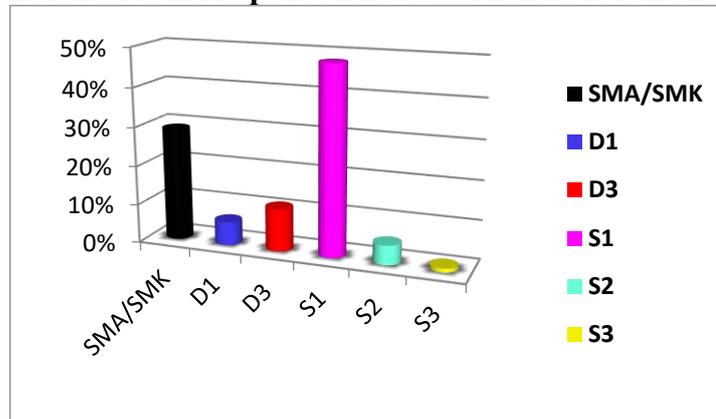


Sumber hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Pada grafik 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah nasabah yang melakukan keputusan pembelian dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota Langsa yang berumur 39-49 tahun sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan adalah konsumen yang berumur 39-49 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar (43%). Kemudian diikuti oleh konsumen yang berumur 26-38 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar (31%), konsumen yang berumur diatas 50 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar (21%) dan yang terakhir adalah konsumen yang berumur dibawah 25 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar (5%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

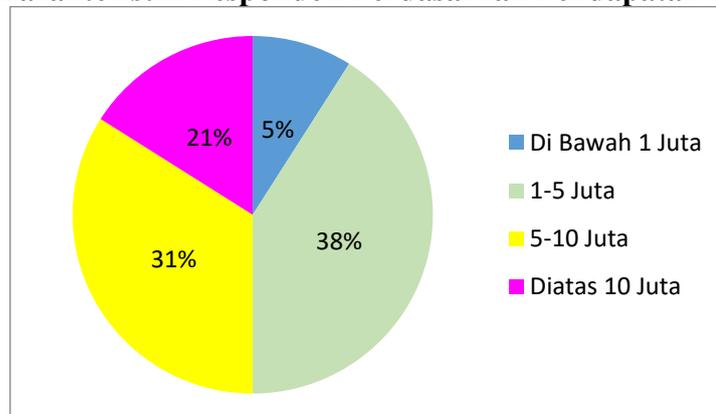


Sumber hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Pada grafik 4.3 dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan terakhir dari responden yang nasabah yang melakukan keputusan pembelian dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota Langsa dominan oleh nasabah berpendidikan S1 sebanyak 47 %. Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan adalah konsumen berpendidikan S1 sebanyak sebanyak 45 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Gambar 4.4
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan



Sumber hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Pada grafik 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah nasabah yang melakukan keputusan pembelian dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Kota Langsa berpendapatan 1-5 juta per bulan sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan adalah konsumen yang berpendapatan 1-5 juta per bulan sebanyak 41 orang.

4.3 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 96$ didapatkan $r_{tabel} = 0,2006$. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Lokasi (X₁)			
X1.1	0,786	0,2006	Valid
X1.2	0,842	0,2006	Valid
X1.3	0,609	0,2006	Valid
X1.4	0,543	0,2006	Valid
Harga (X₂)			
X2.5	0,813	0,2006	Valid
X2.6	0,844	0,2006	Valid
X2.7	0,822	0,2006	Valid

X2.8	0,845	0,2006	Valid
X2.8	0,207	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian Perumahan (Y)			
Y.1	0,833	0,2006	Valid
Y.2	0,799	0,2006	Valid
Y.3	0,789	0,2006	Valid
Y.4	0,745	0,2006	Valid
Y.5	0,792	0,2006	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Pada tabel 4.1 dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2006$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian perumahan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian perumahan.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ (Standar Alpha).⁵³

⁵³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 141-145.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,660	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,775	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Perumahan (Y)	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) pada variabel Lokasi (X_1) $0,660 > 0,6$ nilai (Standar Alpha), Harga $0,775$ (X_2) $> 0,6$ nilai (Standar Alpha), dan Keputusan Pembelian Perumahan $0,851$ (Y) $> 0,6$ nilai (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (keputusan pembelian perumahan) dan dependen (lokasi dan harga) memiliki distribusi yang normal, dengan cara dilakukan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :⁵⁴

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah:

⁵⁴ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), h.214.

- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak
 b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima

“Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.”⁵⁵

Tabel 4.3
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42583089
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah $0,571 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

⁵⁵ *Ibid*, h. 147.

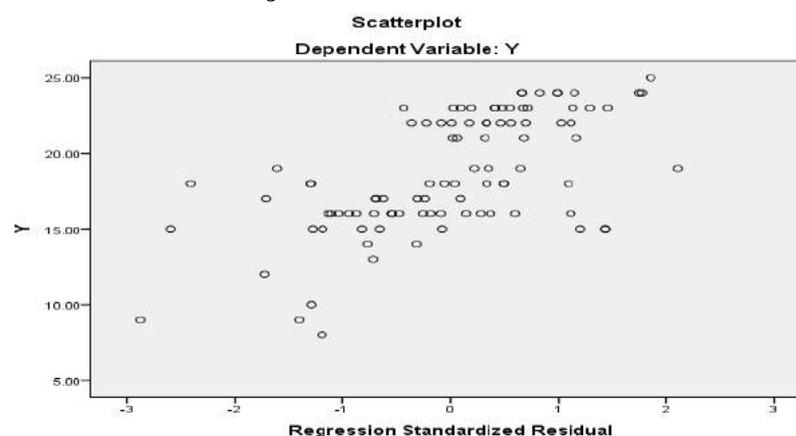
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas dan Uji Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:⁵⁶

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil pengujian melalui uji Glejser yang menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ atau $> 0,05$.

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada Grafik Plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian perumahan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.907	.803		3.620	.000
	X1	-.041	.069	-.084	-.596	.553
	X2	-.022	.055	-.057	-.404	.687

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Dari hasil tabel 4.4 didapatkan hasil bahwa nilai nilai sig dari masing-masing variabel $> 0,05$, maka model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas pada uji glejser.

4.5.3 Uji Run Test

Uji *Run Test* yang merupakan bagian dari statistik *non-parametric* dan dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-

tailed) uji *Run Test*. Apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.⁵⁷

Tabel 4.5
Hasil Uji Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.18472
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	42
Z	-1.436
Asymp. Sig. (2-tailed)	.151

a. Median

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Dari hasil tabel 4.5 diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 maka model persamaan dapat disimpulkan tidak terjadinya autokorelasi pada uji *run test*.

4.5.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. “Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan *VIF* > 10. Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 103.

dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).”⁵⁸ Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.003	1.332		2.255	.027	
	X1	.397	.114	.307	3.483	.001	.535 1.868
	X2	.563	.092	.540	6.117	.000	.535 1.868

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) yaitu 0,535 lebih dari 0,1, Sementara itu nilai VIF variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) yaitu 1,868 lebih kecil dari 10. Yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 95.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁵⁹

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.003	1.332		2.255	.027
	X1	.397	.114	.307	3.483	.001
	X2	.563	.092	.540	6.117	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang di olah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.7 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 3.003 + 0,397 (X_1) + 0,563 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai konstanta (Y) sebesar 3,003 artinya jika variabel parameter lokasi, dan variabel parameter harga nilainya adalah tetap (konstan), maka variabel keputusan membeli rumah (Y) akan berada pada angka 3,003 satuan.

Koefisien regresi lokasi sebesar 0,397 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan membeli rumah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,397 satuan. Koefisien bernilai positif

⁵⁹ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7.

artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian perumahan, semakin naik lokasi maka semakin meningkat keputusan membeli rumah. Koefisien regresi harga 0,563 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian perumahan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,563 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian perumahan, semakin baik tawaran harga maka semakin meningkat keputusan membeli rumah.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (lokasi dan harga) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan membeli rumah) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁶⁰

⁶⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 238.

Tabel 4.8
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.003	1.332		2.255	.027
1	X1	.397	.114	.307	3.483	.001
	X2	.563	.092	.540	6.117	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang di olah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

H₁ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.483 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H₁, maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

- b. Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.117 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 , maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (lokasi dan harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan membeli rumah).⁶¹ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁶²

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882.614	2	441.307	73.414	.000 ^b
	Residual	559.042	93	6.011		
	Total	1441.656	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang di olah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.414 dengan nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi dan

⁶¹*Ibid*, h. 239

⁶²Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian...*, h. 175.

harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (keputusan membeli rumah).⁶³

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	2.45178

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 20, 2021

Pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,604 yang berarti bahwa 60,4% variasi nilai keputusan membeli rumah yang ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli rumah yaitu lokasi dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 60,4% = 39,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.9 Pembahasan

Setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil dokumentasi, kuesioner, dan data-data kepustakaan baik yang diperoleh secara langsung dari jurnal-jurnal, literatur, dokumen, skripsi, tesis dan buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap

⁶³ *Ibid*, h. 240.

Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa”. Maka sebagai langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa

Faktor lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.483 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_1 , maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa, sehingga semakin baik lokasi yang di berikan pihak perumahan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan membeli rumah.

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin

banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gibran Baladi Erlangga yang meneliti tentang pengaruh lokasi perumahan, berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.117 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 , maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa, Sehingga semakin baik harga yang ditawarkan pihak perumahan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan membeli rumah.

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial. Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang dari pada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tri Rahmat Habibi dan Yulya Citra Sutra Syah tentang pengaruh harga perumahan, berdasarkan penelitian terdahulu diketahui harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan tipe 60.

3. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Melalui Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan harga berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 73.414 dan nilai $Sig < 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa.

Keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih merek, dan evaluasi pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Winda Annisa Cahya Kurniawati tentang pengaruh lokasi dan harga perumahan, berdasarkan penelitian terdahulu diketahui lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dan harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien lokasi bernilai positif terhadap pengambilan keputusan membeli rumah artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan membeli rumah, semakin baik tawaran lokasi maka semakin meningkat keputusan membeli rumah.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka semakin baik harga yang ditawarkan pihak perumahan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan membeli rumah. Koefisien harga bernilai positif terhadap pengambilan keputusan membeli rumah artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli rumah, semakin baik tawaran harga maka semakin meningkat keputusan membeli rumah.

3. Lokasi dan Harga Perumahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan masyarakat membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 73.414 dan nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian, khususnya terkait dengan perumahan dengan menggunakan KPR Syariah

2. Bagi pihak perumahan

Bagi pihak perumahan diharapkan dapat menyesuaikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya agar nasabah lebih cenderung mengambil KPR Syariah, untuk lokasi perumahan dapat lebih baik lagi dalam menentukan lokasi perumahan yang sangat strategis dan dapat dijangkau dari pandangan nasabah, serta dalam citra merek bank lebih mempertimbangkan dan lebih mengikuti dari model perumahan sampai bahan bangunan perumahan agar tidak ketinggalan dengan kompetitornya supaya nasabah lebih mempertimbangkan dalam mengambil KPR Syariah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas jangkauan variabel dalam hal meminjam KPR Syariah pada bank syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Budihardjo, Eko, *Sejumlah Masalah Permukiman*, Bandung : Alumni, 2003.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008.
- Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Operasi, nine edition*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ikbal Hasan, *Analisis data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Juliandi, Azuar dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan: Perdana Mulya Saran, 2013.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Lewis, Gregi, *Tekhnik Menetapkan Harga*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Malang: Andi Yogyakarta, 2010.

- Misuwari, Fahmi, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Store) Sweetdreams Store Bekasi, Pelita Bangsa, Bekasi 2017.
- Mulyono, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta. BPFE, 2011.
- Muri, Yusuf, A, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Cetakan pertama, Jakarta: kencana, 2014.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Pratomo, Eko P., *Membangun Kecerdasan Finansial Dengan Nilai-Nilai Spiritualitas*, Jakarta: PT Arga Publishing, 2007.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Ristanto, *Mudah Meriah Dana KPR*, Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008.
- Ristanto, Slamet, *Mudah Meraih Dana KPR*, Yogyakarta: Pustaka Grahatama, 2012.
- Riyanto, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya), Skripsi, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tahun 2020.
- Rosdi, Dedi, *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sujarweni, Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data– Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- Syafei, Rachmat, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka setia, Bandung, 2000.
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Avina Semestaraya Group pada 1 Juli 2019.
- Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Harmoni Resident pada 4 Juli 2019.
- Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Kana Baroka Karya pada 4 Juli 2019.
- Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Mulia Adhikarya Mandiri pada 3 Juli 2019.
- Wawancara dengan Manajer Perumahan PT Padat Karya Mandiri Developer pada 1 Juli 2019.
- William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Zahra, Finirika, *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah, Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Tahun 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Ade Mutia
2. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa/12 Juli 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Jawa
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Gampong Sidodadi, Kec. Langsa
Lama, Kota Langsa
9. No. Telp/HP : 0821 6731 7388
10. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Masyur
 - b. Ibu : Juliati
11. Alamat : Gampong Sidodadi, Kec. Langsa
Lama, Kota Langsa
12. Jenjang Pendidikan :
 - a. SDN 2 N Kebun Lama : Berijazah Tahun 2008
 - b. SMPN 9 Langsa : Berijazah Tahun 2011
 - c. SMAN 3 Langsa : Berijazah Tahun 2014
 - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa, Program S-1, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah masuk tahun 2014
sampai dengan sekarang.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya agar dapat kiranya dipergunakan sebagaimana mestinya

Langsa, 26 Juli 2019

Penulis

Ade Mutia

Lampiran 1 : Kuesioner

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MEMBELI RUMAH MELALUI PEMBIAYAAN
KREDIT PEMILIKAN RUMAH SYARIAH
DI KOTA LANGSA**

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulis identitas anda secara lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : < 25 tahun 26-38 tahun 39-49 tahun >50 tahun
- Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D1 D3 S1
 S2 S2 S3
- Penghasilan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000
 Rp. 5.000.000-10.000.000
 > Rp. 10.000.000

Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Akses perumahan mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2.	Lokasi perumahan dekat dengan pusat kota.					
3.	Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas umum seperti: rumah sakit, sekolah, dan pasar.					
4.	Lokasi perumahan dilengkapi dengan tingkat keamanan yang baik.					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga rumah dapat dijangkau.					
2.	KPR Syariah menetapkan uang muka yang dapat diangsur					
3.	Harga rumah sesuai dengan kualitas rumah.					
4.	Periode pembayaran yang fleksibel dengan konsumen.					
5.	Harga rumah sesuai dengan kemudahan kemudahan yang ditawarkan.					

Keputusan Membeli Rumah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah sesuai kebutuhan saya.					

2.	Saya mencari informasi rumah dari media sosial dan rekomendasi teman.					
3.	Sebelum melakukan pembelian rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah saya sudah melihat perumahan lainnya.					
4.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli rumah pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah.					
5.	Saya akan merekomendasikan pembelian rumah melalui pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah.					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-

Lampiran 2 : Hasil Regress Olah Data Spss

HASIL UJI VALIDITAS (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.187	.105	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.069	.310	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.278**	.253*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.013	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.187	.278**	1	.381**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.069	.006		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.105	.253*	.381**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.310	.013	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.786**	.842**	.609**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

HASIL UJI VALIDITAS (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
Pearson Correlation	1	.606**	.558**	.670**	-.016	.813**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.876	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.606**	1	.655**	.658**	.046	.844**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.656	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.558**	.655**	1	.656**	.017	.822**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.868	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.670**	.658**	.656**	1	-.092	.845**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.372	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	-.016	.046	.017	-.092	1	.207*
X2.5 Sig. (2-tailed)	.876	.656	.868	.372		.043
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.813**	.844**	.822**	.845**	.207*	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.043	
N	96	96	96	96	96	96

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

HASIL UJI VALIDITAS (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.616**	.568**	.493**	.606**	.833**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Y.1 N	96	96	96	96	96	96
Y.2 Pearson Correlation	.616**	1	.501**	.495**	.547**	.799**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
Y.2 N	96	96	96	96	96	96
Y.3 Pearson Correlation	.568**	.501**	1	.502**	.520**	.789**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Y.3 N	96	96	96	96	96	96
Y.4 Pearson Correlation	.493**	.495**	.502**	1	.489**	.745**
Y.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
Y.4 N	96	96	96	96	96	96
Y.5 Pearson Correlation	.606**	.547**	.520**	.489**	1	.792**
Y.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
Y.5 N	96	96	96	96	96	96
Y Pearson Correlation	.833**	.799**	.789**	.745**	.792**	1
Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
Y N	96	96	96	96	96	96

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

HASIL UJI RELIABILITAS (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42583089
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.003	1.332		2.255	.027		
1 X1	.397	.114	.307	3.483	.001	.535	1.868
X2	.563	.092	.540	6.117	.000	.535	1.868

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI AUTOKORELASI RUN TEST

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.18472
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	42
Z	-1.436
Asymp. Sig. (2-tailed)	.151

a. Median

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.907	.803	3.620	.000
	X1	-.041	.069	-.084	.553
	X2	-.022	.055	-.057	.687

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.003	1.332	2.255	.027
	X1	.397	.114	.307	.001
	X2	.563	.092	.540	.000

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.003	1.332	2.255	.027
	X1	.397	.114	.307	.001
	X2	.563	.092	.540	.000

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882.614	2	441.307	73.414	.000 ^b
	Residual	559.042	93	6.011		
	Total	1441.656	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	2.45178

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner

No	LOKASI (X1)					HARGA (X2)						KEPUTUSAN (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	3	3	3	3	12	3	4	3	3	5	18	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16
3	5	3	4	5	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
4	5	3	3	3	14	4	3	3	3	5	18	3	4	3	3	3	16
5	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16
6	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
7	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
8	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	3	18
9	3	4	3	4	14	4	3	3	3	5	18	3	3	4	4	3	17
10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	12	3	3	4	3	5	18	4	4	3	4	3	18
12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17
15	5	3	3	3	14	4	3	3	3	5	18	3	3	4	4	3	17
16	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
18	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	5	17	3	3	4	4	3	17
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	3	18
22	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17
23	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
24	3	4	3	3	13	3	4	3	3	5	18	3	4	3	3	3	16
25	3	4	3	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16
26	3	3	4	3	13	2	3	2	3	4	14	2	2	1	1	3	9
27	3	3	3	3	12	2	3	3	2	4	14	4	3	3	3	3	16
28	3	3	3	3	12	3	3	3	1	5	15	4	2	2	2	2	12

29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	17	3	4	3	3	3	16
30	5	3	4	3	15	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	3	17
31	1	1	3	3	8	3	4	3	4	2	16	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	12	4	4	3	3	5	19	4	3	3	4	4	18
33	5	4	3	3	15	4	3	3	3	2	15	3	4	4	4	4	19
34	2	2	5	5	14	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	3	14
35	1	1	1	3	6	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16
36	1	1	1	3	6	2	2	3	3	5	15	3	3	5	4	4	19
37	1	2	5	4	12	2	2	3	1	4	12	3	3	2	5	3	16
38	1	2	5	4	12	2	2	3	1	5	13	3	3	2	5	3	16
39	1	1	4	4	10	1	1	1	1	4	8	3	3	3	3	3	15
40	1	1	4	4	10	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10
41	1	1	4	4	10	1	1	1	1	4	8	3	3	3	3	3	15
42	1	1	4	4	10	1	1	1	1	3	7	2	2	1	2	1	8
43	1	2	4	4	11	1	1	1	1	5	9	2	1	2	2	2	9
44	2	2	5	5	14	2	2	2	2	5	13	3	2	3	3	3	14
45	2	2	5	5	14	2	2	3	3	2	12	3	3	4	4	4	18
46	2	3	5	4	14	2	2	3	2	5	14	3	2	5	3	3	16
47	2	3	5	4	14	2	2	3	2	3	12	3	2	5	3	3	16
48	1	1	4	4	10	1	1	1	1	5	9	3	3	3	3	3	15
49	4	3	5	2	14	1	2	3	2	3	11	1	3	4	4	1	13
50	3	2	5	2	12	5	2	3	4	5	19	5	3	5	3	3	19
51	4	4	4	3	15	4	4	4	5	3	20	5	4	5	4	3	21
52	4	5	4	4	17	2	3	5	3	4	17	4	3	5	5	4	21
53	3	3	5	5	16	4	4	4	3	5	20	5	3	5	4	5	22
54	4	3	4	2	13	3	4	4	5	4	20	5	5	3	5	5	23
55	4	4	5	3	16	4	3	3	5	3	18	5	5	4	5	3	22
56	5	3	2	4	14	4	4	4	3	4	19	5	5	5	3	4	22
57	4	5	5	5	19	3	5	5	4	5	22	3	4	4	3	5	19
58	5	4	5	5	19	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	4	24
59	5	5	5	3	18	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	3	22

60	4	3	4	5	16	4	5	5	4	3	21	3	5	3	3	4	18
61	3	5	5	5	18	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	5	22
62	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	3	4	3	5	3	18
63	5	4	5	4	18	4	5	3	5	4	21	5	5	5	5	4	24
64	5	5	4	4	18	5	3	4	5	4	21	5	5	5	4	3	22
65	3	4	5	4	16	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	4	24
66	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
67	5	5	5	5	20	5	3	4	5	3	20	5	4	4	4	5	22
68	3	5	3	3	14	5	3	3	5	4	20	5	4	5	4	5	23
69	4	3	5	3	15	4	4	3	4	5	20	5	5	3	5	5	23
70	5	4	5	4	18	5	3	3	3	3	17	4	5	5	5	5	24
71	5	5	3	5	18	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	5	23
72	4	3	3	4	14	3	4	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
73	5	3	5	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24
74	5	4	4	3	16	4	5	3	5	4	21	3	5	3	4	3	18
75	4	5	5	3	17	4	4	5	3	5	21	5	4	5	5	5	24
76	3	3	4	5	15	4	5	5	5	3	22	5	4	5	5	4	23
77	5	5	5	4	19	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	4	24
78	5	5	4	5	19	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	4	23
79	4	4	5	5	18	3	4	4	5	5	21	5	4	5	5	4	23
80	5	4	5	5	19	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	5	23
81	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
82	5	3	3	5	16	3	5	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
83	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23
84	4	4	4	5	17	5	4	3	4	5	21	4	4	5	5	4	22
85	5	5	5	5	20	3	5	4	4	3	19	5	5	5	3	5	23
86	5	5	5	5	20	4	5	3	5	4	21	5	4	5	5	4	23
87	5	3	4	4	16	5	4	5	4	3	21	4	5	4	4	5	22
88	5	4	5	3	17	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25
89	3	5	4	4	16	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	4	22
90	4	4	3	4	15	5	4	5	5	3	22	2	2	3	5	3	15

91	5	4	3	3	15	4	5	4	3	3	19	5	5	4	5	5	24
92	4	3	4	3	14	3	4	2	3	5	17	5	3	2	5	4	19
93	5	4	5	4	18	3	3	5	4	4	19	5	5	4	3	4	21
94	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	21	4	3	2	4	4	17
95	2	3	5	4	14	4	3	3	3	4	17	5	5	5	4	2	21
96	4	5	4	5	18	3	5	4	2	5	19	5	3	5	4	5	22