



Pembelian Properti Syariah di PT. Al Fath Land Ditinjau dari Pendapatan, Islamic Brand Image dan Preferensi Konsumen

Lilies Handayani*, Risnawati

Institut Parahikma Indonesia

*Correspondence: Lilies Handayani
Email: misslily@parahikma.ac.id

Received: 07 Jan 2024
Accepted: 22 Feb 2024
Published: 29 Feb 2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh secara parsial pendapatan, Islamic brand image dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Properti Syariah pada PT. Al Fath Land, mendeskripsikan pengaruh secara simultan pendapatan, Islamic brand image dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Properti Syariah pada PT. Al Fath Land. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah bersumber dari data primer. Sampel data yang digunakan sebanyak 70 sampel dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan teknik analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS version 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land, secara parsial Islamic brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti

syariah pada PT. Al Fath Land, secara parsial preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land, secara simultan pendapatan, Islamic brand image dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land. Berdasarkan hasil penelitian di atas, implikasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan, Islamic brand image dan preferensi konsumen memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan user pada PT. Al Fath Land.

Kata kunci: Pendapatan; Islamic Brand Image; Preferensi Konsumen; Keputusan Pembelian; Properti Syariah.

Pendahuluan

Perekonomian sebagai salah satu hal penting dalam kehidupan manusia. Setiap aktivitas ekonomi dilakukan untuk memperoleh barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia juga meningkat (Ahmadi et al., 2023). Hal ini mengakibatkan manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan sendiri melainkan perlu adanya organisasi untuk memudahkan pencapaian kebutuhan. Pencapaian kebutuhan dan keinginan manusia yang banyak maka organisasi perlu melakukan proses yang disebut dengan bisnis. Suatu bisnis yang berkembang dengan baik tentu pernah melewati masa yang sulit. Perkembangan yang semakin pesat di dunia

bisnis ditandai dengan persaingan yang semakin tinggi dalam pemasaran produk dan jasa yang berbeda-beda. Para pelaku usaha berusaha untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki guna memenuhi kebutuhan masyarakat (Khamimah, 2021).

Syahrial (2021) mengemukakan jenis kebutuhan manusia yaitu pertama, kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok setiap manusia yang harus dipenuhi guna bertahan hidup. Kebutuhan pokok ini berupa makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal; kedua, kebutuhan sekunder adalah kebutuhan manusia yang bisa dipenuhi setelah kebutuhan primer. Kebutuhan jenis ini berfungsi untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Kebutuhan sekunder disebut juga pelengkap yang bisa berupa meja, kursi, kulkas dan peralatan lainnya; ketiga kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang biasa disebut sebagai kebutuhan terhadap barang mewah. Ketika kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi, seseorang merasa belum cukup sehingga memerlukan sesuatu yang lebih tinggi. Pemenuhan kebutuhan tersier ini akan meningkatkan status sosial seseorang karena keinginan memiliki barang mewah seperti mobil, motor mewah, kapal pesiar, perhiasan dan barang mewah lainnya.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang sesuai syariat Islam. sebagaimana menurut Handa-yani (2018), bisnis yang Islami sangat dibutuhkan dan ada dalam diri setiap pebisnis agar se-tiap tindakan yang dilakukan sesuai syariat Islam. Hal ini didukung oleh Sapitri (2018) bisnis adalah sarana beribadah yang dimana setiap kegiatan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Perkembangan properti syariah menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat. Menurut Shara & Khoirudin (2023) perkembangan ini membuat para pebisnis terkhusus developer properti syariah untuk mengembangkan bisnisnya. Properti syariah memberikan peluang bagi masyarakat untuk menginvestasikan hartanya baik berupa rumah, tanah atau bangunan-bangunan lainnya. Perkembangan properti syariah memberikan dampak bagi setiap individu dalam pengambilan keputusan demi pemenuhan kebutuhan. Pada properti syariah menggunakan transaksi kepemilikan rumah dengan menerapkan akad-akad sesuai ketentuan syariat Islam. Kepemilikan lokasi sebagai tujuan setiap individu tanpa melihat status sosial seperti golongan atas, menengah atau bawah (Andryansyah, 2019).

Sebelum menentukan membeli atau tidak suatu produk yang diinginkan setiap konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan (Rabiana dan Akib, 2020). Salah satu hal yang menjadi pertimbangan awal konsumen adalah pendapatan yang diterima. Menurut Gulo (2019), bagi konsumen yang berpenghasilan tinggi mungkin tidak akan jadi masalah, kecuali pertimbangan dari segi kualitas bangunan, lokasi dan lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Anastasia (2021) bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan generasi milenial dan salah satu faktor penting adalah kemampuan finansial (Zarkasyi et al., 2023).

Pertimbangan lain adalah brand image. Menurut Cahyati (2018), citra dan merek memiliki hubungan dengan sikap yang dapat menghasilkan keyakinan atau preferensi terhadap suatu produk yang ditawarkan. Semakin bagus citra suatu barang maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan barang tersebut. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian oleh Perdana dan Wardhani (2021) yang menunjukkan bahwa image yang baik membuat perus-ahaan dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

Pertimbangan lain adalah preferensi konsumen. Sebagian konsumen membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena menyukai produk tersebut. Preferensi adalah hal yang disukai dan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk (Effendy, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lolowang (2019) menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diukur melalui faktor sosial, metode pembayaran dan lingkungan yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Julihanza & Khoirudin (2023) peristiwa yang properti syariah yang terjadi dewasa ini adalah penggunaan merek syariah, tetapi penerapan didalamnya tidak berdasarkan syariah. Yanti (2021) menemukan fakta bahwa terdapat develover yang memanfaatkan label syariah untuk menipu para konsumen melalui promosi dan terjadi di kota Bogor dan Banten. Hal ini menjadikan konsumen ragu dalam memberikan keputusan. Oleh karena itu, untuk meyakinkan konsumen bahwa tidak semua pengembang usaha properti syariah yang melakukan hal tersebut. Salah satu perus-ahaan properti syariah di Sulawesi Selatan yang banyak diminati adalah PT. Al Fath Land.

PT Al Fath Land adalah develover properti syariah yang menerapkan sistem tanpa bunga, tanpa bank dan tanpa riba serta memiliki komitmen untuk menciptakan lokasi investasi properti halal dengan konsep 100% syariah. Para perusahaan ini telah melakukan beberapa proyek baik perumahan maupun wisata halal. Konsep sesuai syariat ialah transaksi yang langsung dilakukan dengan develover (tanpa perantara Bank), tanpa ada denda, tanpa sita dan tanpa akad bathil serta tanpa asuransi.

Penelitian ini juga memberikan kebaruan penelitian dapat dilihat pada variabel yang digunakan yaitu Islamic Brand Image, dimana pada penelitian terdahulu belum banyak yang menggabungkan variabel tersebut dan hanya menggunakan brand image tanpa islam. Selain itu, belum ada penelitian terdahulu yang menggabungkan ketiga variabel yang penulis gunakan (Rahmatullah et al., 2023). Sehingga menjadi tujuan penulis ingin mengkaji pengaruh pendapatan, islamic brand image dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan angka-angka yang diperoleh dari data primer.

Populasi, sampel dan sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh user yang telah melakukan transaksi pembelian pada PT. *Al Fath Land*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama untuk

semua populasi. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan transaksi pembelian dan mengetahui PT. *Al Fath Land*. Penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu didasarkan pendapat Sutrisno dan Heri (2018) menyarankan 5-10 untuk setiap indikator (14 indikator pada penelitian ini), berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 70 responden. Setelah melakukan penyebaran kuesioner secara online, penulis berhasil mengumpulkan 70 responden tanpa ada sampel gugur.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu melalui observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Setelah penyebaran kuesioner dan data telah dikumpulkan, penulis kemudian melakukan uji data menggunakan aplikasi IBM SPSS Version 26 yang selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jenis uji diantaranya yang pertama uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, kedua uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, ketiga uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t) dan uji simultan, terakhir penulis melakukan uji koefisien determinan (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Data penelitian ini akan dijabarkan melalui analisis deskriptif responden, deskriptif tanggapan responden dan hasil uji analisis. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi Responden

Setelah kuesioner disebarkan kepada 70 responden, terdapat data tentang karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia pekerjaan dan penghasilan responden yang telah bertransaksi pembelian properti syariah di PT. *Al Fath Land* pada tabel 1.

Pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pada karakteristik jenis kelamin responden yang memberikan tanggapan terdiri dari 33 perempuan dan 37 laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa dari 70 responden *user* didominasi oleh laki-laki sebanyak 37 responden. Pada karakteristik usia dari 70 jumlah responden terbanyak berdasarkan usia adalah 31-40 tahun. Sehingga, dari 70 *user* pada PT. *Al Fath Land* didominasi oleh usia 31-40 tahun. Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 70 responden, *user* dari PT. *Al Fath Land* memiliki pekerjaan selain dari kategori yang disebutkan atau lain-lain yaitu sebesar 30 responden. Sedangkan responden dengan pilihan pekerjaan paling

sedikit yaitu petani dengan jumlah 1 responden. Pada karakteristik berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden pada PT. *Al Fath Land* yang berpenghasilan <1.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yaitu 6 responden. Responden yang memiliki penghasilan 1.000.000-2.000.000 adalah 21 responden dan untuk responden yang berpenghasilan >4.000.000 sebanyak 16 responden. Responden dengan penghasilan 2.000.000-4.000.000 memiliki jumlah paling banyak yaitu 27 responden.

Tabel 1. Karakteristik Deskripsi Responden

| Keterangan | | Frequency | Percent |
|---------------|---------------------|-----------|---------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 33 | 47,1 |
| | Laki-laki | 37 | 52,9 |
| Usia | 21-30 | 24 | 34,3 |
| | 31-40 | 31 | 44,3 |
| | 41-50 | 14 | 20 |
| | 51-60 | 1 | 1,4 |
| Pekerjaan | Wirusaha | 15 | 21,4 |
| | Petani | 1 | 1,4 |
| | PNS | 15 | 21,4 |
| | Lain-lain | 30 | 42,9 |
| Penghasilan | <1.000.000 | 6 | 8,6 |
| | 1.000.000-2.000.000 | 21 | 30 |
| | 2.000.000-4.000.000 | 27 | 38,6 |

Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden menunjukkan penilaian terhadap variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Penilaian dinyatakan dalam bentuk *skala likert* dengan kriteria sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Berdasarkan Tabel 2, pada variabel pendapatan item pertanyaan dengan nilai tertinggi adalah item senilai 4,20. Dapat dilihat bahwa sebanyak 26 responden sangat setuju dengan pernyataan "saya berminat membeli properti syariah karena pendapatan perbulan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup". Sedangkan nilai terendah terdapat pada item kelima dengan nilai 3,87. Dapat dilihat bahwa 21 responden yang menjawab sangat setuju dan 1 responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju dalam pernyataan "saya berminat membeli properti syariah karena kebutuhan tempat tinggal saya dan keluarga".

Pada variabel *Islamic brand image* skor tertinggi terdapat pada item keempat yang mempunyai skor 4,31. Sebanyak 36 responden sangat setuju pada pernyataan "Al Fath Land menggunakan transaksi yang sesuai syariat Islam dan terbebas dari praktik riba". Sedangkan skor terendah terdapat pada item ketiga dengan nilai sebesar 4,06.

Pada variabel preferensi konsumen, item pernyataan nilai rata-rata tertinggi adalah item ketiga senilai 4,53. Dapat dilihat bahwa sebanyak 45 sangat setuju dengan pernyataan

“*Al Fath Land* menerapkan metode musyawarah bila terjadi keterlambatan pembayaran cicilan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertama dengan nilai 4,07. Dapat dilihat bahwa terdapat 25 responden yang sangat setuju dan 1 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “*Al Fath Land* memiliki lokasi yang strategis dan sesuai kebutuhan saya”.

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Responden

| Variabel | Q | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | Skor | Mean |
|---------------------|------------------|-----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Pendapatan | 1 | 1 | 1,4 | 3 | 4,3 | 7 | 10 | 33 | 47,1 | 26 | 37,1 | 290 | 4,14 |
| | 2 | 1 | 1,4 | 9 | 12,9 | 0 | 0 | 34 | 48,6 | 26 | 37,1 | 294 | 4,2 |
| | 3 | 1 | 1,4 | 6 | 8,6 | 16 | 22,9 | 24 | 34,3 | 23 | 32,9 | 272 | 3,89 |
| | 4 | 1 | 1,4 | 6 | 8,6 | 6 | 8,6 | 30 | 42,9 | 27 | 38,6 | 286 | 4,09 |
| | 5 | 1 | 1,4 | 5 | 7,1 | 17 | 24,3 | 26 | 37,1 | 21 | 30 | 271 | 3,87 |
| | Jumlah rata-rata | | | | | | | | | | | 20,19 | |
| Islamic Brand Image | 1 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 7 | 10 | 27 | 38,6 | 32 | 45,7 | 295 | 4,21 |
| | 2 | 2 | 2,9 | 0 | 0 | 10 | 14,3 | 37 | 52,9 | 21 | 30 | 285 | 4,07 |
| | 3 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 37 | 14,3 | 24 | 34,3 | 23 | 32,9 | 284 | 4,06 |
| | 4 | 1 | 1,4 | 2 | 2,9 | 7 | 10 | 24 | 34,3 | 36 | 51,4 | 302 | 4,31 |
| | 5 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 12 | 17,1 | 33 | 47,1 | 23 | 32,9 | 287 | 4,10 |
| | Jumlah rata-rata | | | | | | | | | | | 20,75 | |
| Preferensi Konsumen | 1 | 1 | 1,4 | 0 | 0 | 17 | 24,3 | 27 | 38,6 | 25 | 35,7 | 285 | 4,07 |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 9 | 12,9 | 31 | 44,3 | 28 | 40 | 295 | 4,21 |
| | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 11,4 | 17 | 24,3 | 45 | 64,3 | 317 | 4,53 |
| | 4 | 1 | 1,4 | 0 | 0 | 7 | 10 | 23 | 32,9 | 39 | 55,7 | 309 | 4,41 |
| | 5 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 5 | 7,1 | 36 | 51,4 | 28 | 40 | 301 | 4,30 |
| | Jumlah rata-rata | | | | | | | | | | | 21,52 | |
| Keputusan Pembelian | 1 | 1 | 1,4 | 0 | 0 | 8 | 11,4 | 33 | 47,1 | 28 | 40 | 297 | 4,24 |
| | 2 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 7 | 10 | 33 | 47,1 | 28 | 40 | 295 | 4,21 |
| | 3 | 2 | 2,9 | 1 | 1,4 | 6 | 8,6 | 34 | 48,6 | 27 | 38,6 | 293 | 4,19 |
| | 4 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 8 | 11,4 | 33 | 47,1 | 28 | 40 | 298 | 4,26 |
| | 5 | 2 | 2,9 | 1 | 1,4 | 18 | 25,7 | 26 | 37,1 | 23 | 32,9 | 277 | 3,96 |
| | Jumlah rata-rata | | | | | | | | | | | 21,86 | |

Pada variabel keputusan pembelian, skor tertinggi terdapat pada item keempat dengan skor 298 dan nilai rata-rata sebesar 4,26. Sebanyak 28 responden sangat setuju pada pernyataan “saya akan merekomendasikan *Al Fath Land* kepada keluarga, kerabat, teman dan orang lain”. Sedangkan skor terendah terdapat pada item kelima dengan skor 277 dan nilai rata-rata senilai 3,96. Pada item ini, terdapat 23 responden sangat setuju dan 2 responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan “saya ingin melakukan pembelian lebih dari sekali pada *Al Fath Land*”.

Hasil Uji Kualitas data

Kualitas Data

Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dari indikator penelitian yang digunakan. Indikator dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun rumus guna mengetahui indikator dinyatakan valid atau tidak valid ialah $df = n-2$; $df = 70-2= 68$. Jika $r_{tabel} = 0,2352$, maka nilai r_{hitung} yang digunakan yaitu sebesar $0,2352$. Maka hasil perhitungan dinyatakan dalam tabel di berikut ini:

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Q | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|---|---|---------------------|--------------------|------------|
| Pendapatan (X ₁) | 1 | 0,706 | 0,2352 | Valid |
| | 2 | 0,721 | 0,2352 | |
| | 3 | 0,690 | 0,2352 | |
| | 4 | 0,836 | 0,2352 | |
| | 5 | 0,669 | 0,2352 | |
| <i>Islamic Brand</i> Image (X ₂) | 1 | 0,842 | 0,2352 | Valid |
| | 2 | 0,854 | 0,2352 | |
| | 3 | 0,756 | 0,2352 | |
| | 4 | 0,818 | 0,2352 | |
| | 5 | 0,786 | 0,2352 | |
| Preferensi Konsumen (X ₃) | 1 | 0,748 | 0,2352 | Valid |
| | 2 | 0,672 | 0,2352 | |
| | 3 | 0,602 | 0,2352 | |
| | 4 | 0,737 | 0,2352 | |
| | 5 | 0,666 | 0,2352 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,667 | 0,2352 | Valid |
| | 2 | 0,785 | 0,2352 | |
| | 3 | 0,813 | 0,2352 | |
| | 4 | 0,579 | 0,2352 | |
| | 5 | 0,836 | 0,2352 | |

Tabel 3, menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel pendapatan, *Islamic brand image*, preferensi konsumen dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan layak digunakan sebagai acuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan indikator penelitian yang digunakan. Standar pada metode *Cronbach's alpha* dalam menyatakan tingkat keandalan atau tingkat reliabilitas indikator adalah $> 0,61$. Berikut dapat dilihat tingkat reliabilitas:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

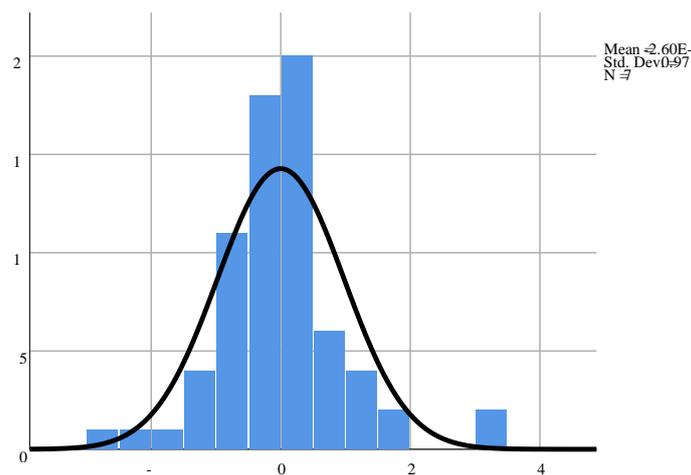
| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|----------------------|-----------------|
| Pendapatan (X_1) | 0,770 | 0,61 | Reliabel |
| Islamic Brand Image (X_2) | 0,869 | 0,61 | Sangat Reliabel |
| Preferensi Konsumen (X_3) | 0,719 | 0,61 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,795 | 0,61 | Reliabel |

Tabel 4, menampilkan tingkat keandalan atau reliabilitas $> 0,61$ pada empat variabel yang digunakan. Variabel pendapatan, *Islamic brand image*, preferensi konsumen dan keputusan pembelian andal dengan nilai $> 0,61$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan andal dan tetap konsisten jika digunakan secara berulang.

Uji Asumsi Klasik

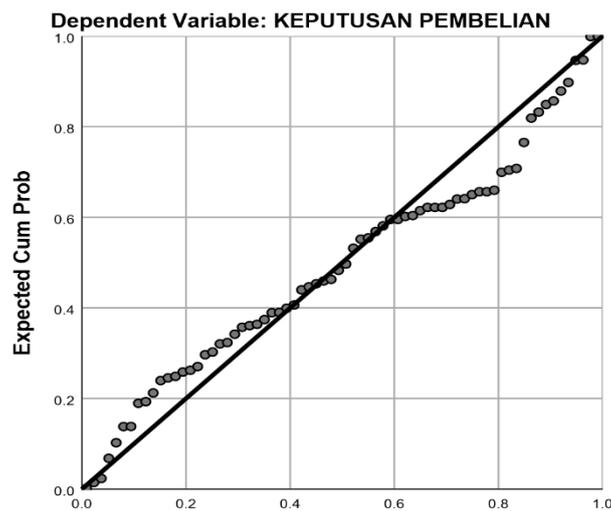
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode guna melihat suatu data memiliki distribusi secara normal atau tidak yaitu melalui grafik histogram, P-Plot dan nilai asymp signifikan pada uji (K-S) kolmogrov- smirnov.



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa pola histogram tegak lurus keatas mengikuti titik 0 dan pola tidak condong kekiri dan kekanan maka suatu data dapat berdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas P.Plot

Berdasarkan grafik pada gambar 2, dapat dilihat penyebaran data atau titik pada grafik P-Plot mengikuti garis diagonal maka data dapat disimpulkan berdistribusi normal. Dalam melihat suatu data memiliki distribusi secara normal atau tidak selain melalui grafik histogram dan P-Plot, juga dapat dilihat melalui metode uji K-S yaitu data dikatakan berdistribusi normal jika *asymptotic* signifikan pada *kolmogorof-smirnov* $> 0,05$.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|--------------------------------|
| N | 70 |
| <i>Normal Parameters</i> ^{a,b} Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2,59188118 |
| <i>Most Extreme Differences</i> Absolute | .096 |
| Positive | .090 |
| Negative | -.096 |
| Test Statistic | .096 |
| <i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i> | .179 ^c |

Tabel 5, menunjukkan data residual variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *asymptotic sig (2-tailed)* $0,179 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen dapat diteliti terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Pada uji ini, penulis merujuk pada nilai tolerence dan VIF untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas atau tidak antar variabel independen. Ketika nilai VIF < 10 dan nilai tolerence $> 0,1$ maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas atau hubungan korelasi.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

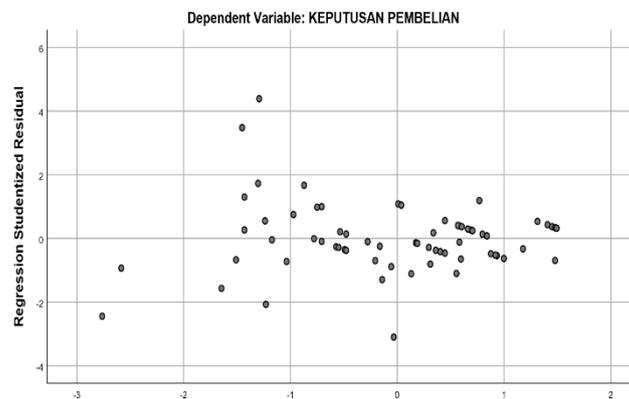
| <i>Coefficients^a</i> | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|-------|-------|
| Model | <i>Collinearity Statistics</i> | | |
| | <i>Tolerance</i> | VIF | |
| 1 | Pendapatan (X_1) | 0,612 | 1,634 |
| | <i>Islamic Brand Image</i> (X_2) | 0,538 | 1,860 |
| | Preferensi Konsumen (X_3) | 0,649 | 1,541 |

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan variabel pendapatan memiliki nilai *tolerance* 0,612 > 0,1 dan nilai VIF 1,634 < 10, *Islamic brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,538 > 0,1 dan nilai VIF 1,860 < 10, dan preferensi konsumen memiliki nilai *tolerance* 0,649 > 0,1 dan nilai VIF 1,541 < 10. Berdasarkan nilai tersebut, ketiga variabel independen dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini, penulis menggunakan model *scatterplot* untuk mengidentifikasi terjadinya heteroskedastisitas. Analisis dilakukan pada penyebaran titik-titik disekitar titik nol tanpa membentuk pola tertentu. Jika titik tidak membentuk pola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, jika penyebaran titik-titik membentuk pola, maka dinyatakan bahwa model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut data *scatterplot* yang telah diolah penulis:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Model

Pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik melakukan penyebaran di sekitar titik nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi dapat digunakan dalam memprediksi adanya pengaruh pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel independen pendapatan, Islamic brand image dan preferensi konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut ini data yang telah di analisis:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (constant) | 1,106 | 2,081 | |
| Pendapatan | 0,034 | 0,092 | 0,037 |
| Islamic Brand Image | 0,321 | 0,097 | 0,353 |
| Preferensi Konsumen | 0,576 | 0,114 | 0,491 |

Berdasarkan Tabel 7, arah hubungan ketiga variabel bebas adalah positif. Berikut persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.106 + 0,034 + 0,321 + 0,576 + \varepsilon$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa: Diperoleh konstanta sebesar 1,106. Artinya, ketika pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap 1,106. Pada variabel pendapatan $\beta_1 = 0,034$. Ketika variabel pendapatan mengalami kenaikan satu-satuan berarti keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,034. Artinya besar kecilnya pendapatan bukan menjadi penentu pembuatan keputusan, penentu keputusan yaitu kemudahan dan kesanggupan untuk melakukan pembelian. Pada variabel *Islamic brand image* $\beta_2 = 0,321$. Jika variabel *Islamic brand image* mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321. Artinya, semakin baik penerapan *Islamic brand image* dalam suatu perusahaan, maka akan semakin baik pengambilan keputusan konsumen. Pada variabel preferensi konsumen $\beta_3 = 0,576$. Jika variabel preferensi konsumen mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,576. Artinya, semakin baik preferensi konsumen dalam menentukan keputusan, berarti mampu meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinan
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,772 ^a | 0,596 | 0,577 | 1.990 |

Berdasarkan tabel 8, maka diketahui bahwa nilai *adjusted R*² ialah 0,577 atau 57,7%. Hal ini menandakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi 57,7% oleh variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kuat dalam memengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel keputusan pembelian 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 9. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | B | t | Sig. |
| | | | | | |
| 1 (Constant) | 1.106 | 2,081 | | 0,531 | 0,597 |
| Pendapatan (X ₁) | 0,034 | 0,092 | 0,037 | 0,368 | 0,714 |
| <i>Islamic Brand Image</i> (X ₂) | 0,321 | 0,097 | 0,353 | 3,306 | 0,002 |
| Preferensi Konsumen (X ₃) | 0,576 | 0,114 | 0,491 | 5,052 | 0,000 |

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah responden penelitian, maka t_{tabel} ditunjukkan dengan rumus $df = n - k$; $df = 70 - 4 = 66$ dengan taraf signifikan 2-tailed sebesar 0,05. Maka, nilai t_{tabel} adalah 1,668. Hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} 0,368 < t_{tabel} 1,668$ dan tingkat sig $0,714 > 0,05$. Hasil ini menandakan jika variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Pengaruh *Islamic Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian di peroleh $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 1,668$ dan tingkat sig $0,002 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa variabel *Islamic brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} 5,052 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat sig $0,000 < t_{tabel} 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa variabel preferensi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan guna melihat besaran pengaruh variabel independen jika dilakukan secara bersama terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh positif apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun rumus untuk menghitung F_{tabel} $df = n-k-1$. Berikut hasil olah SPSS:

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 385,271 | 3 | 128,424 | | |
| Residual | 261,300 | 66 | 3,959 | 32,438 | .000 ^b |
| Total | 646,571 | 69 | | | |

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 32,438 dan nilai signifikan sebesar 0,000, untuk mencari nilai F_{tabel} dapat diketahui melalui tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05 dengan menggunakan rumus $df_1 = k-1$; $df = 4-1 = 3$; dan $df_2 = n-k-1$; $df = 70-3-1 = 66$. Sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} 2,74$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 32,438 > F_{tabel} 2,744$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti secara simultan variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, selanjutnya akan dijelaskan mengenai gambaran dari pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian yang dilakukan penulis. Pada bab dua dijelaskan tentang teori utama dalam penelitian yang dilakukan adalah legitimasi. Teori tersebut menjelaskan tentang hubungan antara lembaga atau perusahaan dan masyarakat. Suatu perusahaan akan berjalan dan diterima oleh masyarakat ketika organisasi atau sistemnya diterima oleh masyarakat. Pihak perusahaan akan melaksanakan segala aktivitas yang sesuai norma dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini maka akan dijelaskan terkait gambaran pengaruh antar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini sesuai dengan hasil analisis yang didapat. Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah pendapatan (X_1), *Islamic brand image* (X_2) dan preferensi konsumen (X_3) serta variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis yang dipakai sebagai dasar untuk

menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 20.

Pengaruh Pendapatan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel pendapatan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 0,368 < t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat sig $0,714 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian properti syariah pada PT. *Al Fath Land*.

Pada PT. *Al Fath Land* setiap konsumen memiliki kesempatan untuk membeli properti syariah dengan mempertimbangkan besaran gaji yang dimiliki. Sebelum melakukan transaksi akan dilakukan *bi-checking* yang artinya untuk mengetahui status atau riwayat kredit calon pembeli. Ketika calon pembeli aman dari status kredit pada pembiayaan lain maka transaksi pembelian akan lakukan, tetapi jika ada kredit yang bermasalah maka akan dipertimbangkan dari kesanggupan kredit yang bisa dilihat dari gaji perbulan untuk menentukan besaran cicilan.

Penelitian ini menjelaskan bahwa pendapatan bukan menjadi pertimbangan awal konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian properti akan dilakukan ketika kebutuhan telah terpenuhi dan memiliki konsistensi dalam melakukan pembayaran. Keputusan pembelian tidak ditentukan oleh besaran pendapatan akan tetapi keinginan dan kesadaran untuk memiliki apa yang diinginkan. Pada pembelian properti syariah setiap golongan diberikan kesempatan untuk melakukan transaksi dengan pertimbangan mampu membayar cicilan yang telah disepakati.

Penelitian penulis relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hasibuan dkk. (2023) dengan judul pengaruh gaya hidup, pendapatan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara angsuran dalam perspektif Islam dengan hasil penelitian pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara angsuran. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laksono dan Iskandar (2018) tentang pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian helm KBC dengan hasil penelitian pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Islamic Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel *Islamic brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada tabel 9 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat sig $0,002 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variabel *Islamic brand image* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa indikator diantaranya citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai.

Berdasarkan indikator yang digunakan, citra produk merupakan indikator yang menjadi faktor keputusan pembelian properti syariah. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 2 sebagai hasil analisis tanggapan responden dari 70 responden terdapat sebanyak 36 responden sangat setuju pada pernyataan "*Al Fath Land* menggunakan transaksi yang sesuai syariat Islam dan terbebas dari praktik riba". Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

Islamic brand image dapat memberikan citra yang baik bagi pengguna dengan melakukan transaksi yang tidak menentang syariat. Artinya, transaksi yang dilakukan sesuai syariat islam yaitu terbebas dari paktik riba dan dianggap menjadi faktor terjadi keputusan konsumen. Hal sejalan dengan teori legitimasi yang diterapkan dalam penelitian ini. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa teori legitimasi dalam penerapannya harus sejalan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Ketika suatu lembaga memiliki sistem yang sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat maka dapat dipastikan keberhasilan suatu lembaga.

Hasil pengujian serta analisis didukung dari hasil regresi linear berganda yang menampilkan bahwa terdapat hubungan atau arah positif variabel *Islamic brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan nilai $\beta_2 = 0,321$. Artinya jika variabel *Islamic brand image* mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami meningkat sebesar 32,1%. Sehingga, dari hasil tersebut dapat diuraikan bahwa semakin baik penerapan *Islamic brand image* dalam suatu perusahaan, maka akan semakin baik pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang diterapkan dalam penelitian ini. Pada bab dua sebelumnya telah dijelaskan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan manfaatnya bagi konsumen maka akan semakin meningkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian properti syariah.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian penulis searah dengan penelitian yang dilaksanakn oleh Soumena dan Qayyum (2022) tentang determinan variabel *Word Of Mouth* (WOM) dan *Islamic brand image* terhadap keputusan pembelian properti syariah (*The Mata Residence Kabupaten Gowa*), dengan hasil penelitian *Islamic brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan dengan penelitian Erika Yulistiara (2021) yang meneliti tentang pengaruh brand scarlett, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal.

Pengaruh Preferensi Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel preferensi konsumen dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah. Hasil tersebut dibuktikan pada tabel 9 yang menampilkan $t_{hitung} 5,052 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat sig $0,000 > t_{tabel} 0,05$. Hal ini menandakan bahwa preferensi konsumen dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian melalui beberapa indikator diantaranya faktor sosial, promosi metode pembayaran dan lingkungan.

Berdasarkan indikator yang digunakan, promosi metode pembayaran merupakan indikator yang menjadi faktor dalam memberikan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 hasil tanggapan responden dari 70 responden bahwa sebanyak 45 sangat setuju dengan pernyataan "*Al Fath Land* menerapkan metode musyawarah bila terjadi keterlambatan pembayaran cicilan". Sehingga, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dengan adanya metode pembayaran yang memberikan keringanan kepada

konsumen ketika berada pada situasi kekurangan dana untuk pembayaran cicilan dengan diterapkannya metode musyawarah. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang diterapkan dalam penelitian ini. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa teori legitimasi dalam penerapannya harus dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya metode musyawarah ini konsumen akan merasa terbantu dan diberi kesempatan untuk melakukan pembayaran ditempo selanjutnya ketika benar-benar kekurangan biaya pembayaran.

Hasil pengujian serta analisis di atas juga didukung dari hasil regresi linear berganda yang menampilkan bahwa terdapat hubungan atau arah positif preferensi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan pada tabel 7 yang menunjukkan nilai $\beta_3 = 0,576$. Artinya ketika variabel preferensi konsumen mengalami kenaikan satu-satuan berarti keputusan pembelian mampu mengalami peningkatan sebanyak 57,6%. Sehingga, dari hasil tersebut dapat diuraikan bahwa semakin baik preferensi konsumen dalam menentukan keputusan, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan guna melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, bisa disimpulkan penelitian penulis searah dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nasution (2020) tentang pengaruh persepsi harga, desain produk dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi *Xpander* (studi kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan) dengan hasil penelitian preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan dengan penelitian Syam dkk. (2022) yang meneliti tentang pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace.

Pengaruh Pendapatan (X_1), *Islamic Brand Image* (X_2) dan Preferensi Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (F) variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 yang menunjukkan $F_{hitung} 32,438 > F_{tabel} 2,744$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 7 juga menampilkan ketiga variabel independen pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen memiliki arah positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil pengujian koefisien determinan menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,577. Hal ini menandakan bahwa variabel pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen memberikan pengaruh sebesar 57,7% terhadap keputusan pembelian dan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengaruh pendapatan, *Islamic brand image* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dikategorikan kuat dalam memberikan pengaruh. Oleh karena itu, PT. *Al Fath Land* harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan

sistem syariah yang ditawarkan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian properti syariah.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pendapatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land, (2) Islamic brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land, (3) preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land, (4) pendapatan, Islamic brand image dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Al Fath Land. Secara bersama-sama variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian properti syariah meskipun calon pembeli bukan dari kalangan berpenghasilan tinggi. Semakin banyak masyarakat yang membeli properti syariah maka akan berdampak pada pemulihan ekonomi nasional. Hal ini disebutkan oleh Wakil Presiden RI bahwa ekonomi Syariah menjadi New Wave Of Economy yang mendongkrak perekonomian Indonesia. Salah satu sektor penting yang dapat mendorong pemulihan ekonomi nasional adalah sektor properti. Sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gaya hidup islami, investasi dan pengembangan properti berbasis syariah yang ditandai dengan masyarakat yang mengedepankan hunian tanpa riba menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, sangat disarankan kepada pihak terkait untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki properti syariah.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, B., Suksesiyah, P. K., Santi, M., & Nur'aini, A. (2023). Penyelesaian Pembiayaan Macet Pada Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-10.
- Andryansyah R., A. (2019). *Pengembangan Perumahan Di Kota Palopo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Effendy, S. D. (2020). *Analisis Customer Preference Jersey Bola (Study Kasus Pengguna Jersey B35rewola Persebaya Di Kabupaten Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Erika, Y. (2021). *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

- Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Gulo, C. (2019). *Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Tempat Tinggal Sementara (Tempat Kos Dan Kontrak Rumah Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen)*.
- Handayani, L. (2018). Nilai-Nilai Ekonomi Dan Bisnis Dalam Perspektif Islam. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1-25
- Hasibuan, A. R., Nst, Y. S. J., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Angsuran dalam Perspektif Islam. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(7).
- Julihanza, A., & Khoirudin, R. (2023). Determinan Ketimpangan Pendapatan di Seluruh Provinsi di Sumatera. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1-12.
- Kharisma, A. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (Capsicum annum L.)*(Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan) (Doctoral dissertation).
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145-154.
- Lolowang, I. R. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 158-166.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dan citra merek Lazada terhadap keputusan pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-63.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33.
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-17.
- Sapitri, N.A. (2018). Pengaruh E-Commerce Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berwirausaha Online Dalam Perspektif Islam Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Sulawesi Selatan. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 26-39.
- Shara, Y., & Khoirudin, R. (2023). Analisis Jangka Pendek dan Panjang Foreign Direct Investment di Indonesia. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(1), 1-22.
- Soumena, F. Y., & Qayyum, N., (2022). Determinan Variabel *Word of Mouth* (WOM) dan *Islamic Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Property Syariah* (*The Mata Residence Kabupaten Gowa*). *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 11-31.

-
- Sutrisno & Heri Pratikto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan*, 3 (4), 497-503.
- Syahrial, M. (2021). Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Ekonomi Islam. *IndraTech*, 2(1), 51-61.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Wijaya, D. D., & Anastasia, N. (2021). Pertimbangan Generasi Milenial Pada Kepemilikan Rumah Dan Kendala Finansial. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilai*, 1(2).
- Yanti, S. R. (2021). *Mekanisme Transaksi Rumah Melalui Develover Properti Syariah Pada Royal Zarmina Residence Di Kota Palangka Raya Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya).
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-10.