

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 279.801.245 jiwa per Selasa 2 Juli 2024, berdasarkan penjabaran *Worldometer* dari data terbaru PBB Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 277.534.122 jiwa pada pertengahan tahun. Jumlah penduduk Indonesia setara dengan 3,45% dari total penduduk dunia .

Indonesia menempati peringkat nomor 4 dalam daftar negara (dan ketergantungan) berdasarkan jumlah penduduk . Kepadatan penduduk di Indonesia adalah 153 per Km² (397 jiwa per mi²). Total luas daratan adalah 1.811.570 Km² (699.451 mil persegi). 59,1 % penduduknya tinggal di perkotaan (163.963.233 jiwa pada tahun 2023) (Ibrahim, 2023).

Diantara sekian banyak populasi penduduk tersebut, Indonesia terdiri dari beberapa pengelompokan yang didasarkan pada ras, suku, serta agama. Data BPS menunjukkan 229 juta orang Indonesia ialah penganut agama Islam. Jumlahnya ini sampai angka 87,2% dari keseluruhan populasi Tanah Air ataupun 13% dari total populasi Muslim di penjuru dunia. Maraknya pertambahan jumlah penduduk di Indonesia lantaran angka kelahiran yang terus meningkat. Hal ini patut diwaspadai, sebab ledakan penduduk dapat berdampak pada tingginya tingkat kemiskinan hingga sulitnya memenuhi kebutuhan pangan nasional (Nurdifa, 2023).

Sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk, permintaan akan properti atau rumah tinggal menjadi polemic yang terjadi dimasyarakat dimana berdasarkan data Rumah.com Indonesia Property Market Report Q3 2023, indeks harga properti terus

mengalami kenaikan yaitu sebesar 2,4 persen secara kuartalan dan 6 persen secara tahunan sehingga menjadi indikasi pasar properti masih kondusif.

Sektor properti hingga *real estat* telah memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Sepanjang 2018-2022 kontribusi dari sektor properti setiap tahunnya mencapai Rp 2.300-2.800 triliun, 16 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi Indonesia. Selain kontribusi dari sisi ekonomi, sektor properti, *real estat*, dan konstruksi juga melibatkan banyak tenaga kerja dalam perputaran ekonominya, yakni mencapai 13-19 juta orang. Sektor properti, *real estat*, dan konstruksi juga dapat memberikan efek berganda kepada 185 subsektor industri lainnya, dari bahan bangunan seperti semen, besi, batu bata, hingga furnitur, elektronik, dan peralatan rumah tangga (Zahrudin et al., 2023).

Sejalan dengan permintaan rumah yang terus tumbuh persaingan bisnis *property residensial* juga semakin meningkat, penjualan perumahan dengan konsep syariah kini mulai banyak diminati masyarakat dibanding konvensional, data industri perbankan menunjukkan bahwa dalam kurun 2014- 2018, perbankan syariah mampu mencatat *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 15%, lebih tinggi dari industri perbankan nasional yang mencatat CAGR sebesar 10% (Maya Fitrianni, 2023).

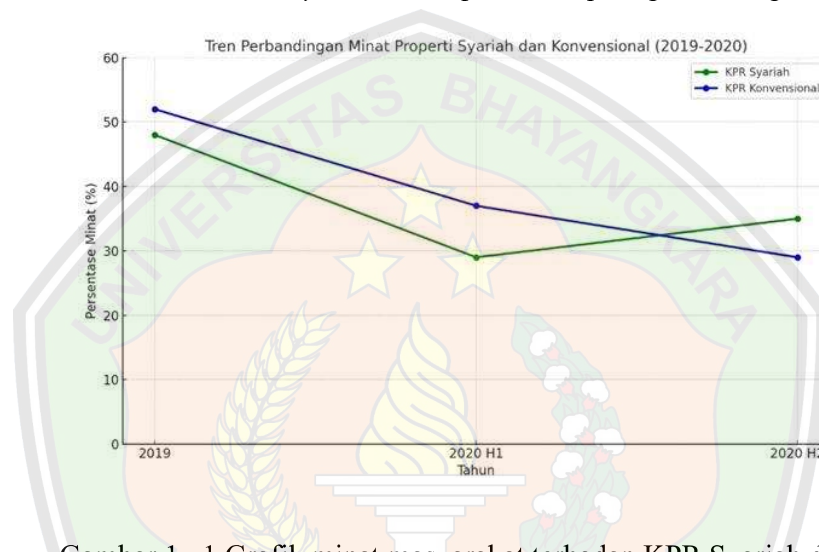
Hal serupa juga disampaikan oleh OJK Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Mei 2020 yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juli 2020, pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk pemilikan rumah tinggal dan apartemen telah mencapai Rp 86,774 triliun. Nilai ini merupakan pertumbuhan sebesar 16,39 persen secara tahunan (*year-on-year*) dari sebelumnya Rp 74,557 triliun (Maya Fitrianni, 2023).

Perkembangan properti syariah menurut Muhammad Rosyid Aziz sebagai Presiden dan CEO Developer Property Syariah (DPS) menyampaikan bahwa perkembangan properti

syariah sejak Januari 2013 sampai dengan Januari 2024 telah berdiri 1.568 lokasi proyek di 178 kota dan kabupaten di 34 provinsi di Indonesia atau lebih dari 92 ribu keluarga yang mempunyai perumahan syariah. Selanjutnya ditargetkan bisnis properti syariah akan mencapai 1 juta unit pada tahun 2025.

Tren positif KPR Syariah ini juga tercermin dari hasil survei Rumah.com

Consumer Sentiment Study H2 2020, dapat terlihat pada grafik sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Grafik minat masyarakat terhadap KPR Syariah dan KPR Konvensional

Sumber: Survei Rumah.com, 2020

Dimana terjadi kenaikan preferensi konsumen untuk memilih KPR Syariah menjadi 35% responden pada awal semester II 2020 dari sebelumnya 29% responden pada semester I 2020. Sebaliknya peminat KPR Konvensional mengalami penurunan dari 37% dibandingkan semester I 2020. KPR Syariah menjadi preferensi responden Rumah.com *Consumer Sentiment Study* H2 2020 dengan alasan utama adalah karena adanya kepastian besaran cicilan bulanan (*fixed rate*) yang dinyatakan oleh 74% responden.

Artinya mayoritas pertimbangan masyarakat memilih KPR syariah karena pertimbangan ekonomis. Perbedaan antara KPR konvensional dan KPR Syariah adalah dari sisi akad yang ditawarkan. Jika KPR konvensional menggunakan sistem bunga, maka KPR

syariah tidak boleh menggunakan instrumen bunga dalam perhitungan angsuran. Didalam transaksi bank syariah tidak dikenal istilah bunga atau *interest fee*, akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil, karena dalam syariah bunga dianggap riba. Untuk produk KPR syariah, nasabah juga diuntungkan. Ketika nasabah ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir maka bank syariah tidak akan mengenakan pinalti pada pembiayaan rumah. Karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (*fixed rate*).

Hal ini berbeda dengan KPR konvensional yang menggunakan sistem bunga yang menyebabkan cicilan terus berubah (Adrian, 2009, p. 95). Skema pembiayaan atau kredit rumah di bank syariah pada umumnya, melibatkan tiga pihak, dimana *developer* sebagai pembuat rumah, nasabah sebagai pihak yang memesan rumah dan bank sebagai perantara. Namun saat ini terdapat pula skema pembiayaan atau kredit rumah syariah tanpa melibatkan bank. Skema ini hanya melibatkan pihak *developer* dan konsumen saja (Hidayah et al, 2018).

Tabel 1. 1 Perbedaan KPR Syariah dan Konvensional

	KPR Syariah	KPR Bank Syariah	KPR Bank Konvensional
Pihak yang transaksi	Dua pihak : Pembeli dan developer	Tiga Pihak : Pembeli, Bank syariah, Developer	Pembeli, Bank, Developer
Barang jaminan	Rumah yang diperjual belikan tidak di jadikan jaminan	Rumah yang diperjual belikan di jadikan jaminan	Rumah yang diperjual belikan di jadikan jaminan
Sistem denda	Tidak ada denda	Ada denda	Ada denda
Sistem sita	Tidak ada sita	Ada sita	Ada sita
Sistem pinalti	Tidak ada pinalti	Ada Pinalti	Ada Pinalti
Sistem asuransi	Tidak ada Asuransi	Ada asuransi	Ada asuransi

Sistem BI Checking	Tidak ada BI Checking	Ada BI Checking	Ada BI Checking
--------------------	-----------------------	-----------------	-----------------

Sumber: Muslim.properti.com,2022

Penelitian ini dilakukan di wilayah sekitar Bekasi, karena Bekasi menjadi salah satu daerah yang memiliki kepadatan jumlah penduduk. Hal itu disebabkan karena Kota Bekasi bertransformasi menjadi kota industri terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan masyarakat kota maupun kabupaten Bekasi tidak terlepas dari masyarakat pendatang yang akhirnya tinggal dan menetap di wilayah Bekasi

Tabel 1. 2 Data Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi 2018 - 2020

Wilayah Kabupaten Sendiri	Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi (Ribu Jiwa)		
	2018 ¹	2019 ¹	2020 ¹
Bekasi	3 577,2	3 690,0	3 805,2
Angka Proyeksi SUPAS			
2019: angka sementara; 2020: angka sangat sementara; berdasarkan 18 Maret 2021			

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2021

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 terdapat 3.577,2 jiwa, 2019 3.690,0 jiwa, dan di tahun 2020 terdapat 3.805,2. Bahwasanya jumlah penduduk di wilayah khususnya Kabupaten Bekasi setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Selain jumlah penduduk yang semakin meningkat juga di barengi oleh menjamurnya developer-developer properti yang menawarkan perumahan.

Developer dengan konsep berbasis syariah yang belakangan ini semakin meningkat dan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hasil survei (Rumah.com, 2019) *Property Affordability Sentiment Index* 2022 menunjukkan ada 10 area properti di Bekasi dengan jumlah permintaan tertinggi di kuartal 2 tahun 2022.

Tabel 1. 3 Data perumahan syariah Non Bank di wilayah Bekasi

Nama perumahan	Jumlah Unit	Unit terjual	Sisa Unit	Type	Harga Penjualan / Unit (Rupiah)
Maryam residence	160	113	47 unit	Type 36/72	Rp.500.000.000
Sabrina Azzahra 2	77	54	23 unit	Type 36/60	Rp.370.000.000
Babelan City Regency	87	75	12 unit	Type 48/60	Rp.450.000.000
Zada Family	30	22	8 Unit	Type 45/60	Rp.430.000.000
The royale Azura Residence	20	14	6 Unit	Type 36/60 mezzanine	Rp.350.000.000
Cluster El Fatih	11	6	5 Unit	Type 36/60	Rp.400.000.000
Semer City	47	32	15 Unit	Type 48/60	Rp.450.000.000
Total	432	316			

Sumber : Asosiasi Developer Perumahan Syariah Kota Bekasi 2023

Dari data tersebut dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa perumahan syariah non bank di wilayah sekitar Bekasi memiliki tingkat ketahanan bisnis yang baik bahkan jumlah unit perumahan syariah di wilayah Bekasi terdapat 432 Unit dan terus bertambah namun dalam segi penjualan belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, hal itu tercermin dari jumlah penjualan yang kurang meningkat ditengah kenaikan tren properti saat ini. Berbagai macam fasilitas yang tersedia pada perumahan syariah di wilayah Bekasi mampu memberikan kenyamanan hunian bagi para konsumen. Perumahan syariah merupakan opsi hunian berkonsep Islami,nyaman,aman dan berperadaban serta tanpa bank yang berarti menggunakan instrumen syariah yang menjamin tanpa riba,denda dan dengan akad sesuai syariah.

Pembelian perumahan syariah di Wilayah Bekasi terbilang cukup baik bahkan masih mampu bertahan dengan stabil, hal ini tidak lepas dari kecenderungan minat

masyarakat pada produk halal dan syariah yang semakin besar. Proses pembelian perumahan syariah yang dinilai kedepannya dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan rumah. Selain itu juga, masyarakat saat ini sudah mulai paham syariah dan market sudah bergeser ke arah market yang benar-benar menginginkan produk produk yang halal.

Peminat di perumahan syariah sendiri tidak saja dari kalangan ekonomi atas melainkan semua level. Konsep perumahan syariah diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat khususnya masyarakat menengah perkotaan yang ingi memiliki hunian nyaman. Disisi lain rumah pada umumnya merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal. Bisnis properti perumahan dengan konsep syariah tanpa bank ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum, terutama umat Islam dalam membeli rumah tanpa perantara

Keputusan pembelian menjadi sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler dan Keller) (Danny, 2016). Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 terdapat 3.577,2 jiwa, 2019 3.690,0 jiwa, dan di tahun 2020 terdapat 3.805,2. Ketika seorang individu dihadapkan pada dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan (2000:15).

Tujuan utama pembelian rumah atau properti adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, seiring perkembangan zaman pembelian rumah tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok namun ada juga beberapa kalangan konsumen bertujuan untuk meningkatkan status sosial serta bentuk dari investasi. Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat tahapan perilaku konsumen yang telah dilalui sebelumnya hal ini disebut dengan keputusan pembelian (Taufiqurrohmah, 2008).

Dua faktor tersebut menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan bagi para pelaku usaha *developer* properti syariah agar dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen, keinginan konsumen dan juga harapan konsumen agar konsumen memiliki daya tarik terhadap produk yang di tawarkan para *developer* khususnya di kota Bekasi. Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan karena itu perusahaan harus mengantisipasi tingkat persaingan dan menciptakan produk yang lebih menarik minat pembelian konsumen. Untuk menarik minat para konsumen pihak *developer* melakukan berbagai macam penawaran salah satu bentuk penawaran adalah dalam persepsi harga.

Persepsi Harga memainkan peran penting dalam suatu pembelian, Perencanaan yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha property syariah yaitu persepsi harga. Di tengah ketatnya persaingan bisnis properti, *developer* syariah berupaya melakukan pelayanan konsumen dari segi harga agar konsumen merasa puas dengan harga yang didapatkan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari kualitas sebuah produk atau jasa (Rangkuti, 2004).

Persepsi harga sebagai sesuatu yang merujuk sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan (Liu & Lee, 2016). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020). Menurut Gitosudarmo (2000:228) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Buchari Alma (2007:169) menyatakan bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Penelitian-penelitian terkait persepsi sudah dilakukan para peneliti terdahulu, antara lain munawir (2020), Puji Safiri, dkk (2019) dan Situ Kumala dewi (dkk), Penelitian yang dilakukan meneliti tentang persepsi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila persepsi terhadap properti syariah baik, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk properti syariah juga akan meningkat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati dan muflikhati (2017). Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain dalam menentukan minat dan keputusan pembelian menurut Marbeck, 1994 adalah lokasi. Lokasi memainkan peran yang paling penting dalam keberhasilan proyek perumahan. Lokasi yang baik akan memberikan keuntungan yang tinggi dan kecepatan pengembalian modal. Kualitas produk juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan membeli selain lokasi. Lokasi dan kualitas produk yang berbeda memberikan nilai berbeda juga dalam status sosial.

Faktor lokasi dalam keputusan membeli seperti lingkungan sekitarnya, warga yang tinggal di area sekitar, ruang terbuka hijau, keamanan, karakteristik budaya dari lingkungan, penerangan jalan, akses jalan, banjir, lebar jalan, trotoar dan aspek geografis (Ekeland, 2004).

Lokasi merupakan tempat untuk melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memproduksi produk dan konsumen dapat dengan mudah mengakses produk tersebut (Setiono, dkk, 2015). Lokasi yang strategis dan yang dinilai mampu

mengalami pertumbuhan ekonomi akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan membeli. Oleh karena itu, lokasi sangat penting dalam membangun tempat usaha, hunian atau lainnya (Fauzie, 2018).

Sebagai penelitian dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi usaha menjadi sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Dalam meraih kesuksesan sebuah usaha, faktor penting seperti lokasi patut diberi pertimbangan karena sangat menentukan untuk aktivitas pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017) Pemilik usaha wajib mendistribusikan dan meletakkan produknya di lokasi yang mudah dicapai oleh konsumen (Musfar, 2020). Hal tersebut diperkuat adanya penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijayanti et al., 2021).

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand (Kotler dan Keller 2009:406). Konsumen memandang *brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand Image* mencerminkan tentang suatu produk.

Dengan kata lain, *brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. 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 perusahaan dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Keputusan pembelian menjadi

integrasi yang digunakan dalam mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berbagai faktor menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengambil perumahan syariah. Rumah merupakan kebutuhan pokok berupa bangunan yang berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal dan sarana tempat untuk berkumpulnya sebuah keluarga.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli properti syariah, dilakukan pra-survei untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Survei ini melibatkan 40 responden dan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti syariah. Berikut adalah hasil pra-survei mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Tabel 1. 4 Faktor-Faktor Yang Dapat Memengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor-Faktor	Sumber	Skor Rata-rata	Persentasi
1	Persepsi Harga: harga properti mempengaruhi keputusan pembelian Anda	(Ekobistek & Edriani, 2021)	4.2 / 5	84%
2	Lokasi: lokasi properti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Anda	(Wijaya et al., 2024)	4.5 / 5	90%
3	Brand Image: citra merek pengembang mempengaruhi keputusan pembelian Anda	(Irawan et al., 2022)	4.1 / 5	82%
4	Minat Beli: Minat Anda terhadap properti syariah mempengaruhi keputusan pembelian	(Pertiw, 2023)	4.3 / 5	86%

No	Faktor-Faktor	Sumber	Skor Rata-rata	Persentasi
5	Kemudahan Pembiayaan Syariah: Kemudahan mendapatkan pembiayaan syariah (tanpa riba) mempengaruhi keputusan pembelian Anda	(Maitrina & Purwianti, 2021)	3.8 / 5	76%
6	Kepercayaan terhadap Developer: Reputasi dan rekam jejak pengembang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Anda	(Akhsyah et al., 2022)	4.0 / 5	80%
7	Tingkat Keamanan dan Kenyamanan: Keamanan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian Anda	(Akhsyah et al., 2022)	3.9 / 5	78%
8	Prospek Investasi: Potensi kenaikan nilai properti di masa depan mempengaruhi keputusan pembelian Anda	(Umar et al., 2021)	3.7 / 5	74%
9	Lingkungan Sosial: Komunitas di sekitar perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Anda	(Maitrina & Purwianti, 2021)	3.6 / 5	72%
10	Kualitas Bangunan dan Material: Kualitas konstruksi dan bahan bangunan mempengaruhi keputusan pembelian Anda	(Akhsyah et al., 2022)	3.5 / 5	70%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari Tabel 1.3 terlihat bahwa persepsi harga, lokasi, dan brand image memang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian properti syariah. Lokasi menjadi faktor paling dominan dengan skor 4.5 dari 5 (90%). Ini menunjukkan bahwa kebanyakan calon pembeli sangat mempertimbangkan aksesibilitas, fasilitas di sekitar, serta kenyamanan lingkungan sebelum memutuskan membeli rumah. Wajar saja, karena rumah bukan sekadar tempat tinggal, tapi juga investasi jangka panjang.

Minat beli juga cukup tinggi dengan skor 4.3 (86%), yang berarti banyak orang memang tertarik dengan konsep properti syariah, mungkin karena nilai-nilai

yang ditawarkan, seperti bebas riba dan kepemilikan yang lebih transparan. Persepsi harga (4.2/5, 84%) dan brand image (4.1/5, 82%) juga berperan besar. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas akan lebih menarik minat pembeli. Selain itu, citra baik dari pengembang membuat pembeli lebih percaya bahwa investasi mereka aman.

Faktor lain seperti kemudahan pembiayaan syariah (76%) dan kepercayaan terhadap developer (80%) juga cukup berpengaruh, meskipun tidak sebesar faktor utama. Keamanan, prospek investasi, lingkungan sosial, dan kualitas bangunan juga diperhatikan, tetapi bobotnya sedikit lebih rendah. Ini mungkin karena sebagian besar pembeli lebih dulu mempertimbangkan harga dan lokasi sebelum melihat faktor-faktor tambahan ini.

Penelitian ini berfokus dalam menganalisis faktor-faktor persepsi harga, lokasi, dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta peran minat beli dalam memengaruhi hubungan faktor-faktor tersebut.

Beberapa peneliti telah membahas terkait hubungan antara faktor-faktor ini salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Yolla Margaretha (2011) dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal Septhani Rebeka (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menyatakan

bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan terwujudnya keputusan konsumen maka harapan perusahaan akan tetap eksis dan semakin berkembang dengan mudah.

Adanya pencapaian peningkatan Citra Merek, harga, dan lokasi yang baik maka dapat menimbulkan suatu keputusan terhadap konsumen dan konsumen yang telah melakukan pembelian akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga kemungkinan besar dapat menarik konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Presepsi Harga,Lokasi, Dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Unit Rumah Syariah Di Wilayah Bekasi”**

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian berdasarkan Harga,Kualitas Produk, Lokasi, *Brand Image* dan Minat beli ?” Kemudian research question dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ditemukan pengaruh Persepsi Harga Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
2. Apakah ditemukan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi ?
3. Apakah ditemukan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?

4. Apakah ditemukan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
5. Apakah ditemukan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
6. Apakah ditemukan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
7. Apakah ditemukan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
4. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
5. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?

6. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Properti Syariah di wilayah Bekasi?

1. 4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disebutkan pada 1.3, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait Harga, kualitas Produk, Lokasi, dan *Brand Image* dengan moderasi minat beli terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Bagi para Developer properti Syariah, bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan/rekomendasi kepada pimpinan dalam menentukan Harga, kualitas produk, lokasi, dan menanamkan *Brand Image* bagi para calon Costumers, memberikan demi meningkatkan minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen agar lebih baik dalam memilih property khususnya property syariah agar lebih baik, efektif serta efisien.

3. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan masukan serta solusi kepada Developer properti Syariah demi tercapainya penjualan yang optimal dan memuaskan.
- b. Hasil penelitian ini bisa menambah referensi keilmuan di bidang manajemen pemasaran untuk peningkatan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. 5. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mengerti dalam penelitian dengan materi yang terdapat pada proposal tesis ini dikelompokkan menjadi beberapa sub dan sistematika penyampaian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori seperti pengertian dan definisi yang didapat dari kutipan buku dan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penyusunan tesis serta beberapa literature yang ada hubungannya dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka penelitian, desain penelitian, definsisi dan pengukuran variable, tehnik pengumpulan data, serta tehnik analisa data.