

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Properti Syariah

Rasi Magi Akhsya¹, Hilman Hakiem², M. Kholil Nawawi³

^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor

Email: rasimagiakhsya30852@gmail.com¹, hilman@fai.uika-bogor.ac.id², kholil@fai.uika-bogor.ac.id³

Abstrak

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satunya yaitu kebutuhan fisik yang perlu dipenuhi, terkhusus pada tempat tinggal. Memiliki rumah sendiri kini bukan lagi sesuatu yang sulit, karena ada fasilitas Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Di jaman ini. pemilihan transaksi syariah lebih di inginkan oleh beberapa orang disebabkan oleh pengaruh religiusitas yang dipercayai. Namun pada akhir tahun 2019 ada beberapa kasus developer properti syariah yang tidak amanah, dari sisi pelayanan, religiusitas, tidak sebanding harga dengan kualitas produknya, lokasi yang terkesan mudah terjangkau, dimana kesemuanya tertuang dalam promosi yang dilakukan, kemudian mendorong konsumen untuk terpancing mengambil keputusan membeli serta banyak properti syariah menjual dengan akad bermasalah. Sehingga membuat masyarakat muslim ragu untuk membeli properti yang menggunakan sistem jual beli secara syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian properti, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian properti, dan strategi meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap properti di Rumah Halal Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Halal Indonesia selama periode Agustus 2022 sebanyak 249 responden, namun sampel yang digunakan sebanyak 71 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan religiusitas sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif serta analisis partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). PLS-SEM yaitu model persamaan struktural untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Model persamaan yang dianalisis adalah model bagian luar (outer model), model bagian dalam (inner model) dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 3.0 diperoleh hasil bahwa persepsi baik sebanyak 48.1% dan persepsi baik sekali sebanyak 51.9%. Dapat di ketahui pengaruh positif namun tidak signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, pengaruh positif antaran kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh positif antara religiusitas secara signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia. Dan untuk meningkatkan pembelian peroperti di Rumah Halal Indonesia menggunakan strategi dengan cara Indikator yang sudah baik bisa ditingkatkan lagi dan indikator yang baik sekali dipertahankan.

Kata Kunci: *Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Religiusitas dan keputusan pembelian.*

Abstract

Every human being has needs that must be met. One of them is physical needs that need to be met, especially in housing. This house itself is now no longer a difficult thing, because there is a Home Ownership Credit (HOC) facility. HOC is a credit facility provided by banks to individual customers who will buy or repair a house. In this era, Sharia transactions are more desirable by some people due to the influence of religiosity that is believed. However, at the end of 2019 there were cases of untrustworthy sharia property developers, in terms of service, religiosity, not comparable to product quality, locations that were considered the easiest to reach, all of which was contained in the promotions carried out, then encouraged consumers to make buying decisions and Many sharia properties sell problematic contracts. So that it makes the Muslim community hesitate to buy property that uses a sharia buying and selling system. This study aims to determine consumer perceptions of product quality, service quality and religiosity on property purchasing decisions, what factors influence consumer decisions in buying property, and strategies to improve consumer purchasing decisions for property at Rumah Halal Indonesia. The population in this study were Indonesian Halal House consumers during the period August 2022 as many as 249 respondents, but the sample used was 71 respondents. While the sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques are by using questionnaires, interviews and documentation methods. The variables studied include product quality, service quality and religiosity as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The method used in this study using quantitative descriptive analysis techniques and partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. PLS-SEM is a structural equation model to develop or predict an existing theory. The equation models analyzed are the outer model, the inner model and hypothesis testing. Based on the results of calculations using PLS-SEM software version 3.0, the results obtained that the perception was good as much as 48.1% and very good perception as much as 51.9%. It can be seen that there is a positive but not significant effect between product quality and purchasing decisions, a significant positive influence between service quality on purchasing decisions and a significant positive influence between religiosity on property purchase decisions at Rumah Halal Indonesia. And to increase the purchase of property at Rumah Halal, Indonesia uses a strategy in which good indicators can be improved and very good indicators are maintained.

Keywords: *Product, Quality, Service quality, Religiosity and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT yang sempurna dalam menjalani kehidupannya selalu berusaha memenuhi segala kebutuhannya. Setiap makhluk ciptaan Allah SWT dalam perjalanan kehidupannya dipastikan memerlukan sarana tempat tinggal.

Sebagaimana Teori hierarki kebutuhan Maslow (Maslow, 1943). Maslow menjelaskan bahwa manusia harus memenuhi kebutuhannya yang paling rendah terlebih dahulu sebelum naik ke tingkat yang lebih tinggi, sampai ia bisa mengaktualisasikan dirinya. Dengan kata lain, manusia tidak akan bisa mencapai kebutuhan yang paling tinggi tanpa menyelesaikan kebutuhan yang paling rendah. Lima (5) kebutuhan dasar manusia menurut Abraham Maslow : 1. Physiological needs atau kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar dari manusia antara lain minuman, makanan, tempat tinggal, dan lain-lain, 2. security needs atau kebutuhan akan rasa aman, 3. social needs atau kebutuhan social, 4. Esteem Needs, kebutuhan ini merupakan pemenuhan ego manusia untuk meraih prestise, 5. self actualization needs atau kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Peneliti berkonsentrasi pada kebutuhan Physiological needs atau kebutuhan fisik yang perlu dipenuhi, terkhusus pada tempat tinggal. Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Mempunyai rumah sendiri adalah keinginan setiap manusia, serta menjadi kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga karena rumah adalah tempat berlindung, beristirahat, bercengkrama dan berkumpul dengan orang-orang tersayang setelah seharian bekerja atau beraktifitas diluar.

Memiliki rumah sendiri kini bukan lagi sesuatu yang sulit, karena ada fasilitas Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Di jaman ini, pemilihan transaksi syariah lebih di inginkan oleh beberapa orang disebabkan oleh pengaruh religiusitas yang dipercayai. Namun pada akhir tahun 2019 ada beberapa kasus developer properti syariah yang tidak amanah, dari sisi pelayanan, religiusitas, tidak sebanding harga dengan kualitas produknya, lokasi yang terkesan mudah terjangkau, dimana kesemuanya tertuang dalam promosi yang dilakukan, kemudian mendorong konsumen untuk terpancing mengambil keputusan membeli serta banyak properti syariah menjual dengan akad bermasalah. Sehingga membuat masyarakat muslim ragu untuk membeli properti yang menggunakan sistem jual beli secara syariah sementara banyak masyarakat muslim menghindari sistem riba dalam jual beli untuk kebutuhan mereka pribadi.

METODE

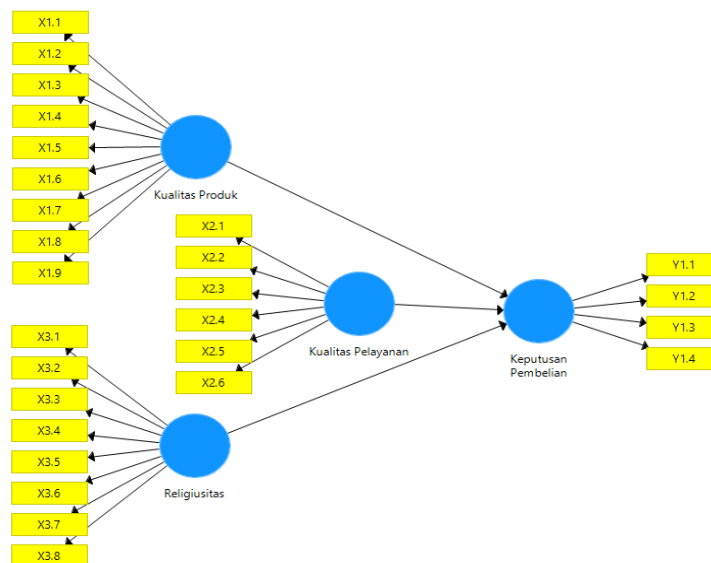
Lokasi Penelitian dilakukan di Rumah Halal Indonesia yang beralamatkan di Jl. Rasamala 3 No.60, RW.6, Padasuka, Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610. Dalam penelitian yang menggunakan jenis Variabel independent atau variabel bebas dan variabel dependen atau variable terikat. Yang bertindak sebagai variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan religiusitas (X3) dan yang bertindak sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif berupa angka-angka dari perhitungan atau pengukuran seperti data, jumlah konsumen Rumah Halal Indonesia, dan hasil data penyebaran kuesioner. Sumber data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian (Sugiyono, 2012:139) dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini yang digali bukan oleh pihak pertama melainkan sudah terdapat pada sumber data lainnya (Sugiyono, 2012:141). Teknik pengumpulan data, menggunakan beberapa instrument dalam penelitian yaitu kuesioner atau angket, pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Darmawan, 2016 : 152) Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan analisis Partial least square - SEM adalah setidaknya 30-100 sampel. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti dari populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini berjumlah 242 calon pembeli dan 7 pembeli maka total populasi 249 adapun pertimbangannya adalah konsumen selama periode Agustus 2022 di Rumah Halal Indonesia. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus slovin (Umar, 2002: 141), hasil yang didapat adalah: 71,346 maka peneliti memutuskan sampel 71 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis PLS-SEM, dan Analisis Strategi Meningkatkan Pembelian Properti di Rumah Halal Indonesia. Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dalam hal ini, digunakan skala likert 5. Analisis data Partial Least Square - SEM yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada (Sarwono & Narimawati (2015:5). Penelitian ini menggunakan analisis model structural PLS dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0. Menurut Ananda

Sabil (2015:18) analisis model structural memiliki beberapa tahap yaitu :1) Merumuskan teori model structural, 2) Analisis outer model, 3) Analisis inner model, dan 4) Pengujian Hipotesis.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen di Rumah Halal Indonesia

Dari hasil kuesioner yang disebar berikut data karakteristik yang para konsumen Rumah Halal Indonesia. Karakteristik dari 71 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu 60.6% berjenis kelamin Pria, 39.4% berjenis kelamin wanita. Dilihat dari umurnya yang paling tinggi yaitu 35 – 45 tahun sebesar 45.1%. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden paling tinggi yaitu perguruan tinggi sebesar 85.9%. Pada karakteristik pekerjaan yang paling tinggi yaitu konsumen yang bekerja sebagai bankir dan dokter/tenaga medis yaitu sama sama sebesar 18.3%. Pada karakteristik pendapatan responden sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 15.000.000 – Rp. 25.000.000 yaitu sebesar 43.3%. Berdasarkan karakteristik memperoleh informasi Rumah Halal Indonesia responden sebagian besar responden memperoleh informasi Rumah Halal Indonesia dari media sosial yaitu sebesar 35.2%.

Persepsi konsumen terhadap Rumah Halal Indonesia

Persepsi responden dari setiap indikator pada variabel – variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Religiusitas dan Keputusan Pembelian adalah baik dan baik sekali, berikut tabel persepsi ke-empat variabel tersebut:

Tabel 1. Persepsi Responden tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Nilai Median	Persepsi
1	Properti di Rumah Halal Indonesia menjawab kebutuhan hunian sesuai fungsi & manfaat untuk tempat tinggal.	5	Sangat Baik
2	Luas tanah dan bangunan properti di Rumah Halal Indonesia dapat memenuhi luas yang sesuai/direncanakan.	4	Baik
3	Properti yang tersedia di Rumah Halal Indonesia lokasinya strategis, fasilitas ruas jalan cukup, fasilitas penunjang seperti sekolah, pasar, tol, rumah sakit dll dengan jarak yang terjangkau.	4	Baik
4	Properti di Rumah Halal Indonesia dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.	5	Sangat Baik
5	Properti di Rumah Halal Indonesia kokoh dan kuat sehingga dapat di huni hingga puluhan tahun.	5	Sangat Baik
6	Media-media sosial yang di miliki Rumah Halal Indonesia seperti chanel YouTube dan akun Instagram sudah mencapai puluhan ribu subscribed dan follower untuk promosi properti, sangat meyakinkan	5	Sangat Baik
7	Properti-properti di Rumah Halal Indonesia penataannya terlihat rapih dan estetika.	4	Baik
8	Tampilan dari properti di Rumah Halal Indonesia sangat kekinian atau sesuai tren saat ini.	4	Baik
9	Pilihan alternatif model yang disediakan oleh Rumah Halal Indonesia sangat beragam.	5	Sangat Baik

Tabel 2. Persepsi Responden tentang Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Nilai Median	Kategori
1	Rumah Halal Indonesia mampu menyediakan ragam kebutuhan, harga properti dengan kualitas yang sesuai serta memberikan layanan atas kebutuhan konsumen.	5	Sangat Baik
2	Rumah Halal Indonesia memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami dan memberikan solusi kebutuhan konsumen.	5	Sangat Baik
3	Rumah Halal Indonesia menjamin transaksi atau akad yang di gunakan sesuai syariah dan tidak akan bermasalah.	5	Sangat Baik

4	Rumah Halal Indonesia memberikan perhatian kepada para konsumennya.	4	Baik
5	Penampilan dari karyawan Rumah Halal Indonesia rapi serta dapat melayani dengan ramah.	4	Baik
6	Rumah Halal Indonesia menyediakan properti contoh dengan kondisi yang sangat baik.	5	Sangat Baik

Tabel 3. Persepsi Responden tentang Religiusitas

No	Indikator	Nilai Median	Kategori
1	Memilih Rumah Halal Indonesia sebagai tempat membeli sebuah properti karena yakin bahwa Allah SWT memberi yang terbaik sesuai prinsip & aturan secara syariah.	5	Sangat Baik
2	Al-Qur'an adalah pedoman hidup umat Islam dan di dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang melarang jual beli dengan cara riba, hal inilah yang menjadi salah satu alasan pemilihan Rumah Halal Indonesia	5	Sangat Baik
3	Ketika akan membeli properti di Rumah Halal Indonesia, berdoa dan melaksanakan shalat istikharah untuk memantapkan pilihan.	4	Baik
4	Merasa tenang karena dapat memiliki hunian yang halal, yakin ada Allah Swt memberi petunjuk.	5	Sangat Baik
5	Merasa bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah Swt. sehingga dapat memiliki peroperti di Rumah Halal Indonesia.	5	Sangat Baik
6	Memahami proses jual beli secara syariah tanpa riba sehingga menetapkan dan memilih Rumah Halal Indonesia.	5	Sangat Baik
7	Mengingat Allah Swt dalam pemiihan apapun termasuk saat akan membeli tempat tinggal.	4	Baik
8	Berusaha menjadi tauladan yang baik bagi sesama, salah satunya dengan membeli properti dengan cara yang halal di Rumah Halal Indonesia.	4	Baik

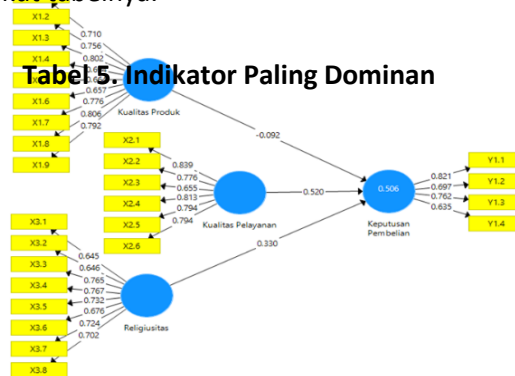
Tabel 4. Persepsi Responden tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nilai Median	Kategori
1	Rumah Halal Indonesia dapat meyakinkan konsumen untuk membeli propertinya.	4	Baik
2	Selalu menerapkan keputusan pembelian berdasarkan ketentuan jual-beli secara syariahs	4	Baik
3	Rumah Halal Indonesia layak menjadi rekomendasi para calon pembeli terutama umat islam	4	Baik

4	Akan membeli lebih dari satu properti di Rumah Halal Indonesia jika mempunyai rezeki lebih.	4	Baik
---	---	---	------

Indikator Paling Dominan

Indikator yang paling dominan dari setiap ke-empat variable tersebut dapat dilihat dari nilai loading factor paling tinggi diantara indikator masing-masing variabel artinya yang paling menggambarkan variabel, berikut tabelnya:



Tabel 5. Indikator Paling Dominan

No	Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Kategori
1	Kualitas Produk (X1)	Rumah Halal Indonesia dapat meyakinkan konsumen untuk membeli propertinya.	0,806	Sangat Setuju 80.6%
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Selalu menerapkan keputusan pembelian berdasarkan ketentuan jual-beli secara syariahs	0.839	Sangat Setuju 83.9%
3	Religiusitas (X3)	Rumah Halal Indonesia layak menjadi rekomendasi para calon pembeli terutama umat islam	0.767	Sangat Setuju 76.7%
4	Keputusan Pembelian (Y)	Akan membeli lebih dari satu properti di Rumah Halal Indonesia jika mempunyai rezeki lebih.	0.821	

Analisis Partial Least Square (PLS) – SEM kualitas produk, kualitas pelayanan, religiusitas dan keputusan pembelian.

Pengujian (outer model)

Dalam pengujian outer model bertujuan untuk melihat validity dan reliability suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari nilai Fornel-Larcker Criterion, nilai Loading Factor dan Cross Loading, Average Variance Extratcted (AVE), dan Cronbach's Alpha serta composite reliability.

Tabel 6. Fornel-Larcker Criterion diatas

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Religiusitas
Keputusan Pembelian	0,732			
Kualitas Pelayanan	0,677	0,781		
Kualitas Produk	0,605	0,868	0,742	
Religiusitas	0,635	0,719	0,745	0,709

Dari tabel 6. Fornel-Larcker Criterion diatas ilai square root of average variance extracted (AVE) adalah 0.732, 0.781, 0.742, dan 0.709. Nilai 0.732 dan 0.781 lebih besar dari korelasi antar konstruk lain sedangkan 0,742, dan 0,709 lebih kecil sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang kurang baik. Validitas diskriminan dapat diketahui berdasarkan nilai Loading Factor dan Cross Loading, yaitu perolehan score loading pada satu blok indikator yang sama harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten.

Tabel 7. Hasil Nilai Loading Factor dan Cross Loading

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Religiusitas	Keputusan Pembelian
X1.1	0,710	0,691	0,583	0,502
X1.2	0,756	0,658	0,503	0,476
X1.3	0,802	0,653	0,560	0,434
X1.4	0,694	0,522	0,533	0,373
X1.5	0,664	0,585	0,587	0,353
X1.6	0,657	0,505	0,552	0,400
X1.7	0,776	0,755	0,553	0,420
X1.8	0,806	0,740	0,585	0,547
X1.9	0,792	0,640	0,536	0,478
X2.1	0,677	0,839	0,542	0,590
X2.2	0,753	0,776	0,475	0,452
X2.3	0,529	0,655	0,515	0,381
X2.4	0,713	0,813	0,572	0,542
X2.5	0,660	0,794	0,618	0,618
X2.6	0,732	0,794	0,636	0,536
X3.1	0,611	0,553	0,645	0,391
X3.2	0,460	0,424	0,646	0,292
X3.3	0,512	0,545	0,765	0,441
X3.4	0,517	0,462	0,767	0,432
X3.5	0,413	0,374	0,732	0,420
X3.6	0,504	0,531	0,676	0,500
X3.7	0,552	0,484	0,724	0,469
X3.8	0,622	0,643	0,702	0,561
Y1.1	0,485	0,600	0,472	0,821
Y1.2	0,429	0,438	0,422	0,697

Y1.3	0,440	0,509	0,536	0,762
Y1.4	0,420	0,415	0,425	0,635

Berdasarkan tabel 7. diatas nilai *loading factor* setiap pada variabel adalah lebih besar dari pada *nilai cross loading*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid

Discriminant validity juga dapat dilihat dari nilai *AVE (Average Variance Extracted)*. Kriteria nilai *AVE* yang baik adalah diatas 0,5.

Tabel 8. Average Variances Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk	0,550	>0,5	Valid
Kualitas Pelayanan	0,609	>0,5	Valid
Religiusitas	0,502	>0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,536	>0,5	Valid

Berdasarkan tabel 8. diatas hasil uji validitas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variances Extracted (AVE)* semua variable memiliki nilai diatas 0,50, sehingga menunjukan *discriminant validity* yang valid.

Menurut Ghazali dan Latan (2015), *reliability* menandakan adanya konsistensi dari setiap indikator dalam variabel laten yang mengukur variabel tersebut. Nilai ketika variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dapat diukur dengan nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho_A* yang diterima atau valid adalah > 0,7.

Tabel 9. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk	0,897	0,903	0,916	>0,7	Valid
Kualitas Pelayanan	0,871	0,884	0,903	>0,7	Valid
Religiusitas	0,859	0,864	0,889	>0,7	Valid
Keputusan Pembelian	0,709	0,725	0,821	>0,7	Valid

Berdasarkan tabel IV.46 di atas, menunjukan nilai Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan rho_A dari masing-masing konstruk yaitu Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Religiusitas nilainya melebihi 0,7 dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

Pengujian (Inner model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:57)

Goodnes of fit pada PLS dapat diketahui dengan nilai R^2 dan Nilai Q^2 . Menurut Ghazali dan Latan (2015) R^2 merupakan ukuran hasil dari modifikasi koefisien determinasi yang mengkalkulasikan jumlah variable independen yang masuk kedalam persamaan dan ukuran sampel. Artinya R^2 Menyatakan seberapa besar pengaruh dari variable independen terhadap variabel dependen. Ada tiga kategori

dalam pengelompokan nilai R^2 . Jika nilai R-square itu $>0,75$ termasuk kategori kuat; untuk nilai $R^2 >0,50$ termasuk kategori moderat dan $>0,25$ termasuk kategori lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 10. Nilai R-square

	R Square	Kategori
Keputusan Pembelian	0,506	Moderat

Berdasarkan tabel 10. diketahui nilai koefisien determinasi atau nilai *r-square* nya sebesar 0,506. Sehingga dalam uji goodness-fit model atau uji keselarasan termasuk kategori moderat. sebesar 50.6% sedangkan sisanya 49.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 11. Nilai Q-Square

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Kategori
Keputusan Pembelian	0,229	Moderat

Dilihat dari tabel 11. nilai Q^2 sebesar 0,229 lebih besar daripada 0, berarti model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan taraf alpha sebesar 5% yang menjadikan nilai kritis untuk penelitian ini adalah 1,96. Jika memperoleh nilai t-statistik $< 1,96$ maka uji yang dilakukan dinyatakan tidak signifikan. Jika nilai t-statistik $> 1,96$ maka uji yang dilakukan dinyatakan signifikan. Selain itu juga dengan melihat nilai p-value $< 0,05$. (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 12 Path coefficient (mean, STDEV, T- Values, p values)

	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,408	0,683
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	2,220	0,027
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	2,329	0,020

Berdasarkan Nilai t-statistik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu t-statistik $0,408 < 1,96$ atau p-values $0,683 > 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu t-statistik $2,220 > 1,96$ atau p-values $0,027 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian yaitu t-statistik $2,329 > 1,96$ atau p-values $0,020 < 0,05$ maka variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia.

Analisis Strategi Meningkatkan Pembelian Properti di Rumah Halal Indonesia.

Strategi yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan indikator dari yang baik dan mempertahankannya indikator yang baik sekali. Berikut tabel-tabel nya :

Tabel 13 Strategi meningkatkan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia melalui Faktor Kualitas Produk

Variabel	Indikator yang perlu ditingkatkan	Indikator yang perlu dipertahankan
Kualitas Produk	Luas tanah dan bangunan properti di Rumah Halal Indonesia dapat memenuhi luas yang sesuai/direncanakan.	Properti di Rumah Halal Indonesia menjawab kebutuhan hunian sesuai fungsi & manfaat untuk tempat tinggal.
	Properti yang tersedia di Rumah Halal Indonesia lokasinya strategis, fasilitas ruas jalan cukup, fasilitas penunjang seperti sekolah, pasar, tol, rumah sakit dll dengan jarak yang terjangkau.	Properti di Rumah Halal Indonesia dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
	Properti-properti di Rumah Halal Indonesia penataannya terlihat rapih dan estetika.	Properti di Rumah Halal Indonesia kokoh dan kuat sehingga dapat di huni hingga puluhan tahun.
	Tampilan dari properti di Rumah Halal Indonesia sangat kekinian atau sesuai tren saat ini.	Media-media sosial yang di miliki Rumah Halal Indonesia seperti chanel YouTube dan akun Instagram sudah mencapai puluhan ribu subscribed dan follower untuk promosi properti, sangat meyakinkan
		Pilihan alternatif model yang disediakan oleh Rumah Halal Indonesia sangat beragam.

Tabel 14 Strategi meningkatkan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia melalui Faktor Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator perlu ditingkatkan	Indikator yang perlu dipertahankan
Kualitas Pelayanan	Rumah Halal Indonesia memberikan perhatian kepada para konsumennya.	Rumah Halal Indonesia mampu menyediakan ragam kebutuhan, harga properti dengan kualitas yang sesuai serta memberikan layanan atas kebutuhan konsumen.
	Penampilan dari karyawan Rumah Halal Indonesia rapi serta dapat melayani dengan ramah.	Rumah Halal Indonesia memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami dan memberikan solusi kebutuhan konsumen.
		Rumah Halal Indonesia menjamin transaksi atau akad yang di gunakan sesuai syariah dan tidak akan bermasalah.
		Rumah Halal Indonesia menyediakan properti contoh dengan kondisi yang sangat baik.

Tabel 15 Strategi meningkatkan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia melalui Faktor Religiusitas

Variabel	Indikator perlu ditingkatkan	Indikator yang perlu dipertahankan
Religiusitas	Ketika akan membeli properti di Rumah Halal Indonesia, berdoa dan melaksanakan shalat istikharah untuk memantapkan pilihan.	Memilih Rumah Halal Indonesia sebagai tempat membeli sebuah properti karena yakin bahwa Allah SWT memberi yang terbaik sesuai prinsip & aturan secara syariah.
	Mengingat Allah Swt dalam pemilihan apapun termasuk saat akan membeli tempat tinggal.	Al-Qur'an adalah pedoman hidup umat Islam dan di dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang melarang jual beli dengan cara riba, hal inilah yang menjadi salah satu alasan pemilihan Rumah Halal Indonesia
	Berusaha menjadi tauladan yang baik bagi sesama, salah satunya dengan membeli properti dengan cara yang halal di Rumah Halal Indonesia.	Merasa tenang karena dapat memiliki hunian yang halal, yakin ada Allah Swt memberi petunjuk.
		Merasa bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah Swt. sehingga dapat memiliki peroperti di Rumah Halal Indonesia.
		Memahami proses jual beli secara syariah tanpa riba sehingga menetapkan dan memilih Rumah Halal Indonesia.

Tabel 16 Strategi meningkatkan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia melalui Faktor Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator perlu ditingkatkan	Indikator yang perlu dipertahankan
Keputusan Pembelian	Rumah Halal Indonesia dapat meyakinkan konsumen untuk membeli propertinya.	
	Selalu menerapkan keputusan pembelian berdasarkan ketentuan jual-beli secara syariah	
	Rumah Halal Indonesia layak menjadi rekomendasi para calon pembeli terutama umat islam	
	Membeli lebih dari satu properti di Rumah Halal Indonesia jika mempunyai rezeki lebih.	

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0 yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia memiliki persepsi baik sebanyak 48.1% dan persepsi baik sekali sebanyak 51.9%. Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terlihat dari thitung (0,408)

< ttabel (1,96), dengan tingkat signifikan p-values $0,683 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. terlihat dari thitung (2,220) > ttabel (1.96), dengan tingkat signifikan p-values $0,027 < 0,05$. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari thitung (2,329) > ttabel (1,96), dengan tingkat signifikan p-values $0,020 < 0,05$. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini pertama adalah variabel religiusitas thitung (2,329), kedua kualitas pelayanan thitung (2,220) dan terakhir kualitas produk thitung (0,408). Untuk meningkatkan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia kita melakukan strategi dengan cara Indikator yang sudah baik bisa ditingkatkan lagi dan indikator yang sudah baik sekali dipertahankan. Bagi Rumah Halal Indonesia, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian properti dengan tetap memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan religiusitas yang bisa membuat masyarakat semakin yakin terhadap Rumah Halal Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian menambah variable, indikator dan jumlah responden sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan religiusitas yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di Rumah Halal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In Vectors. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Jogiyanto, & Abdillah., W. (2009). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. ANDI.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4). <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Sarwono, J., & Umi Narimawati. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disetasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). ANDI.
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kulitatif. Alfabeta.
- Umar, H. (2002). Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.