



## Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT.Griya Permata Kencana Jambi

Lady Ragia Alfa <sup>1</sup>, A. Tarmizi <sup>2</sup>, Agustina Mutia <sup>3</sup>, Victor Diwantara <sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[ragiaalfalady@gmail.com](mailto:ragiaalfalady@gmail.com) , [ahmad.tarmizi.sibawaihi@gmail.com](mailto:ahmad.tarmizi.sibawaihi@gmail.com) , [agustinamutia69@gmail.com](mailto:agustinamutia69@gmail.com) ,  
[victordiwantara@uinjambi.ac.id](mailto:victordiwantara@uinjambi.ac.id)

**Abstract :** *The demand for houses is increasing from year to year in line with the growth in population in Indonesia. Meanwhile, the availability of houses is not proportional to the large number of requests. This is one of the factors causing the very high increase in house prices. In the city of Jambi, there are already several houses that use the conventional system, namely using interest in their operational transactions, such as KPR Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI and others. Meanwhile, housing developments that use the sharia system have increased. The middle-urban community who are critical and want to implement an Islamic lifestyle one hundred percent are starting to switch, they are no longer using conventional and sharia mortgages that are sold in national banks, but instead are utilizing sharia-based mortgage facilities in sharia housing, which are not products of banking financial institutions, but from developers. This study aims to determine the effect of religiosity and consumer knowledge on purchasing decisions of sharia property at PT. Griya Permata Kencana Jambi. The subjects of this research are consumers of PT. Griya Permata Kencana Jambi. The population in this study amounted to 220 people and a sample of 69 people. And the research method used is quantitative method, this study uses primary and secondary data with multiple linear regression models.*

**Keywords:** *Religiosity , Consumer Knowledge, and Purchasing Decisions*

**Abstract:** *Permintaan terhadap rumah dari tahun ke tahun kian meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. Sementara, ketersediaan rumah tidak sebanding dengan besarnya jumlah permintaan. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab kenaikan harga rumah sangat tinggi. Di kota Jambi perumahan yang menggunakan sistem konvensional yaitu menggunakan bunga dalam transaksi operasionalnya sudah ada beberapa seperti KPR Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI dan lainnya. Sedangkan perkembangan perumahan yang menggunakan sistem syariah meningkat. Masyarakat menengah perkotaan yang kritis dan ingin seratus persen menerapkan gaya hidup Islamipun mulai beralih, mereka tidak lagi memanfaatkan KPR baik konvensional maupun syariah yang dijual di perbankan nasional, melainkan memanfaatkan fasilitas KPR berbasis syariah pada perumahan syariah namun bukan merupakan produk dari lembaga keuangan perbankan, melainkan dari developer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Griya Permata Kencana Jambi. Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Griya Permata Kencana Jambi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 220 orang dan sampel sebesar 69 orang. Dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan model regresi linear berganda.*

**Kata Kunci:** *Religiusitas, Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian*

## **LATAR BELAKANG**

Permintaan terhadap rumah dari tahun ke tahun kian meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. Sementara, ketersediaan rumah tidak sebanding dengan besarnya jumlah permintaan. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab kenaikan harga rumah sangat tinggi. Berdasarkan data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan mencatat pada tahun 2018, jumlah angka kebutuhan rumah sebesar 11 juta. Menggeliatnya pembangunan perumahan di Kota Jambi membuat harga tanah bergerak naik dengan cepat. Agen properti LJ Hooker mencatat harga tanah di beberapa daerah rata-rata mengalami kenaikan sebesar 40 % sampai 50 %. Broker perumahan ini juga memantau, kehadiran banyak pengembang dan memperluas area proyeknya tidak dibarengi dengan membaiknya penjualan rumah.

Di kota Jambi perumahan yang menggunakan sistem konvensional yaitu menggunakan bunga dalam transaksi operasionalnya sudah ada beberapa seperti KPR Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI dan lainnya. Sedangkan perkembangan perumahan yang menggunakan sistem syariah meningkat. Masyarakat menengah perkotaan yang kritis dan ingin seratus persen menerapkan gaya hidup Islamipun mulai beralih, mereka tidak lagi memanfaatkan KPR baik konvensional maupun syariah yang dijual di perbankan nasional, melainkan memanfaatkan fasilitas KPR berbasis syariah pada perumahan syariah namun bukan merupakan produk dari lembaga keuangan perbankan, melainkan dari developer. Sikap perubahan masyarakat yang ditunjukkan tersebut menyesuaikan dengan teori yang ada, yaitu perilaku pembelian konsumen dan perilaku konsumen Islami. Banyak perbankan yang menyediakan KPR syariah untuk masyarakat seperti Bank Jambi Syariah (Perum Griya As-Salam), Bank BNI Syariah (Griya iB Hasanah), Bank CIMB Niaga Syariah (Ib CIMB Niaga), Bank Mandiri Syariah (Griya BSM), Bank Muamalat (Muamalat iB), Bank BTN Syariah (BTN Platinum iB), Bank BRI Syariah (BRISyariah iB).

Developer Properti Syariah (DPS) didirikan tahun 2012 di Jakarta. Saat ini pada tahun 2018 jumlah rumah yang sudah dibangun berkisar antara 25.000 hingga 50.000 unit. Didalam satu proyek, biasanya terdapat 50-100 unit rumah yang dibangun. Pada komunitas developer properti syariah beranggotakan 1.300 orang dengan total proyek lebih dari 300 sampai 500 proyek tersebar diberbagai kabupaten/kota. Peminat properti syariah di Indonesia cukup tinggi. Tidak hanya masyarakat beragama Islam, tetapi juga kalangan non-muslim. Tingginya minat pasar disebabkan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada calon konsumen, terutama mereka bekerja di sektor informal. Harga properti yang ditawarkan juga cukup kompetitif, mulai dari Rp 100 jutaan hingga Rp 2 miliar tergantung pada lokasi. Seiring dengan

meningkatnya populasi penduduk di kota besar, maka tingkat kebutuhan akan lahan hunian ikut meningkat. Peluang seperti inilah yang dimanfaatkan oleh para lembaga keuangan untuk menciptakan fasilitas bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah namun bisa dicicil. Fasilitas tersebut yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR adalah fasilitas kredit yang digunakan untuk membeli rumah, properti maupun kebutuhan komsumtif lainnya dengan jangka waktu yang telah ditentukan yang jumlahnya sesuai dengan tingkat suku bunga. Sedangkan KPR syariah adalah menggunakan akad dan prinsip Islam dan tidak disertai suku bunga, melainkan menggunakan akad mudharabah. Fasilitas yang diberikan KPR itu sendiri sangat beragam, mulai dari promo uang muka rendah, persyaratan pengajuan yang mudah dan cepat.

Dan banyak developer syariah yang bermunculan di Kota Jambi seperti, Berikut daftar nama developer syariah di Kota Jambi berdasarkan survey penulis, yaitu :

**Tabel 1.1**

Daftar nama developer di Kota Jambi

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	<i>Project</i>
1.	PT. Griya Permata Kencana	2015	6
2.	PT. Mitra Inspira Madani	2017	1
3.	PT. Lestari Berkah Abadi	2019	2
4.	PT. Agung Laskar Pratama	2019	1
5.	PT. Huqy Properti Syariah	2019	2

Sumber : survey lapangan

Berdasarkan tabel diatas penulis akan melakukan penelitian terhadap PT. Griya Permata Kencana yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan tanah kavling dan perumahan yang resmi berdiri pada tahun 2015, yang berlokasi di Jl. Mekar Jaya Kecamatan Jerambah Bolong Kota Jambi. Alasan penulis memilih PT. Griya Permata Kencana karena perusahaan ini adalah developer syariah paling lama berdiri dibandingkan perusahaan developer yang lain. Dan PT. Griya Permata Kencana ini sudah menjalankan enam (6) proyek sebagai developer syariah.

Perusahaan ini konsisten terhadap masyarakat, karena benar-benar berdiri sebagai developer tanpa campur tangan pihak bank dalam kegiatan operasionalnya. Sedangkan perusahaan lain seperti PT. Mitra Inspira Madani sebagai developer syariah namun masih ada campur tangan dengan pihak bank dalam kegiatan operasionalnya. Hasil wawancara dengan konsumen yang membeli properti di PT. Griya Permata Kencana didapatlah bahwa "Perusahaan ini menerapkan sistem syariah tanpa adanya bunga dalam angsuran". Dan ada

konsumen yang mengatakan “Perusahaan ini 100% prosesnya tidak melibatkan bank jadi murni kerjasama dengan pihak developer langsung ke konsumen”. Dan hasil wawancara dengan karyawan “Apabila ada konsumen yang terlambat membayar angsuran, maka perusahaan memberikan keringanan dengan konsumen untuk membayar sesuai angsuran yang terlambat dan tidak ada penambahan uang atau denda”.

Berikut tabel proyek PT. Griya Permata Kencana, yaitu :

**Tabel 1.2 Project**

Nama <i>Project</i>
Griya Permata Land 01
Griya Permata Land 02
Griya Permata Land 03
Griya Permata Land 04
Zuri Serenity
Hasanah Kavling
Delisha Kavling

Sumber : PT.Griya Permata Kencana

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa PT. Griya Permata Kencana sudah memiliki enam (6) proyek dari tahun 2015 sampai tahun 2023.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan konsumen yaitu terciptanya suatu keputusan pada setiap konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu jasa yang dilandasi karena adanya niat untuk membeli atau memanfaatkan suatu jasa itu sendiri. Proses pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Keputusan diartikan sebagai suatu kegiatan yang bersifat individu dan terjadi pada setiap orang, setiap waktu dan setiap tempat. Apabila suatu keputusan konsumen dapat dilakukan secara efektif nantinya akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan sehingga keuntungan yang akan diperoleh juga meningkat.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima (5) tahapan yang harus dilalui, antara lain :

- a Pengenalan terhadap masalah-masalah yang ada. Mengenali kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.
- b Pencarian informasi-informasi terkait. Mencari tahu informasi produk yang dibutuhkan lebih jauh.
- c Penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada. Penilaian terhadap manfaat setiap produk.
- d Keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan yang telah diambil oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan perbandingan antara manfaat beserta resiko yang akan didapat akibat keputusan untuk membeli tersebut.
- e Perilaku konsumen setelah pembelian. Konsumen-konsumen yang merasa puas ketika membeli suatu produk nantinya akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

- a Faktor budaya  
Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.
- b Faktor sosial  
Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c Faktor Pribadi  
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d Faktor psikologis  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa :

- a *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga.
- b *Cultural factors*, yaitu mulai dari kelompok negara, kelompok etnis/suku.
- c *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
- d *Psychological factors*, menyangkut motivasi, persepsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- a Faktor personal, meliputi usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b Faktor psikologis, meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.
- c Faktor sosial, mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat, kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu, serta kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu.
- d Faktor kultural, mengenai budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- e Faktor situasional, seperti faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor waktu, faktor tugas pembelian, dan faktor disposisional konsumen dapat mempengaruhi jumlah waktu dan usaha yang dicurahkan konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu.

Ada enam indikator keputusan pembelian :

1 Pemilihan produk

Menentukan produk mana yang dibeli, memilih produk yang mempunyai nilai bagi konsumen.

2 Pemilihan merek

Memilih merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3 Pemilihan saluran pembelian

Menentukan penyalur mana yang akan dibeli, karena ada perbedaan lokasi, harga, dan persediaan barang yang lengkap.

4 Penentuan waktu pembelian

Menentukan waktu pembelian, karena setiap konsumen berbeda-beda.

5 Jumlah pembelian

Menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6 Metode pembayaran

Menentukan menggunakan metode pembayaran yang bagaimana.

## 2. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Islam menerangkan pengambilan keputusan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang suatu hal maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.

## 3. Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin "*religio*" yang akar katanya *religire* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Religiusitas adalah dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.

Sedangkan, dalam psikologi agama dapat dipahami religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran, dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama. Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

Adapun pembagian dimensi-dimensi religiusitas terdiri dari lima, yaitu :

- a Dimensi keyakinan, tingkat sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal ada dalam agamanya. Seperti, keyakinan adanya sifat-sifat Allah, adanya malaikat.
- b Dimensi praktik agama, tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban dalam agamanya. Seperti, zakat, shalat, puasa dan haji.
- c Dimensi penghayatan, perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Seperti, merasa dekat dengan Allah, tentram saat berdo'a.
- d Dimensi pengetahuan agama, seberapa jauh orang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam Al-Qur'an dan Al- Hadits, serta pengetahuan tentang fiqih. Seperti, pelarangan meminum alkohol, pelarangan melakukan riba.
- e Dimensi pengamalan, sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi seseorang dalam kehidupan sosial. Seperti, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi.

Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor budaya termasuk dalam sub-budaya berkaitan dengan agama, faktor ini menurut Philip Kotler.

#### **4. Pengetahuan Konsumen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal.

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut dengan pengetahuan konsumen (Gampu 2015).

Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu dapat memunculkan sebuah pengetahuan. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola.

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a Pendidikan, suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat.
- b Media atau Informasi, diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang.



- c Lingkungan, segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.
- d Pengalaman, suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.
- e Usia, mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik.

Sedangkan konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (pakaian, makanan dan sebagainya), penerima pesan iklan dan pemakai jasa (pelanggan). Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. “Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik”. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah pengenalan yang menyeluruh terhadap suatu obyek oleh seorang pemakai barang atau jasa, yang diperoleh dari pengalaman dan bersifat subjektif maupun obyektif.

Ada tiga jenis pengetahuan konsumen diantaranya :Pengetahuan Produk, pembelian, pemakaian

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen-konsumen yang merupakan konsumen developer syariah PT.Griya Permata Kencana Jambi.

## **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini adalah PT. Griya Permata Kencana yang beralamat di Jl. Mekar Jaya Kecamatan Jerambah Bolong Kota Jambi.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, interview/wawancara ataupun pengisian kuesioner secara langsung ataupun tidak langsung melalui aplikasi kuesioner seperti Google Form, ArcGIS, dan lain-lain.

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber utama dan tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

## **D. Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli properti syariah. Besarnya populasi diketahui sebesar 220 konsumen developer syariah. Namun demikian, sering kali meneliti setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan subyek penelitian. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Penelitian perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan sebanyak 68,75 dibulatkan menjadi 69 orang konsumen developer syariah PT. Griya Permata Kencana Jambi.

## **E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data**

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu strategi observasi, Interview (wawancara), kuesioner, dan dokumentasi.

**HASIL PENELITIAN****a. Uji Validitas****1. Religiusitas (X1)****Tabel 4.6****Hasil Uji Validitas Religiusitas (X1)**

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	445	0,235	000	Valid
2	667	0,235	000	Valid
3	751	0,235	000	Valid
4	682	0,235	000	Valid
5	591	0,235	000	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa 5 item pernyataan variabel religiusitas memiliki nilai r-hitung > r-tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**2. Pengetahuan Konsumen (X2)****Tabel 4.7****Hasil Uji Validitas Pengetahuan Konsumen (X2)**

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	801	0,235	000	Valid
2	783	0,235	000	Valid
3	735	0,235	000	Valid
4	830	0,235	000	Valid
5	633	0,235	000	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa 5 item pernyataan variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai r-hitung > r-tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	654	0,235	000	Valid
2	498	0,235	000	Valid
3	873	0,235	000	Valid
4	883	0,235	000	Valid
5	453	0,235	000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa 5 item pernyataan variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai r-hitung  $>$  r-tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Religiusitas	0,640	0,60	Reliabilitas
Pengetahuan Konsumen	0,814	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,729	0,60	Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,640 untuk religusitas, 0,814 untuk pengetahuan konsumen, 0,729 untuk keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabilitas. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37406194
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.127
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111
a. Test distribution is Normal.		

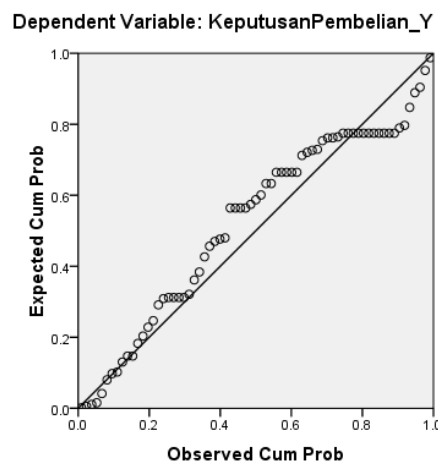
Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smimov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,111 dimana hasil tersebut > taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

**Gambar 4.2**

#### Kurva Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan *output* “Chart” diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik ploting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana

dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

**b. Multikolinearitas**

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Religiusitas	0,520	1,923	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengetahuan Konsumen	0,520	1,923	Tidak terjadi multikolinearitas

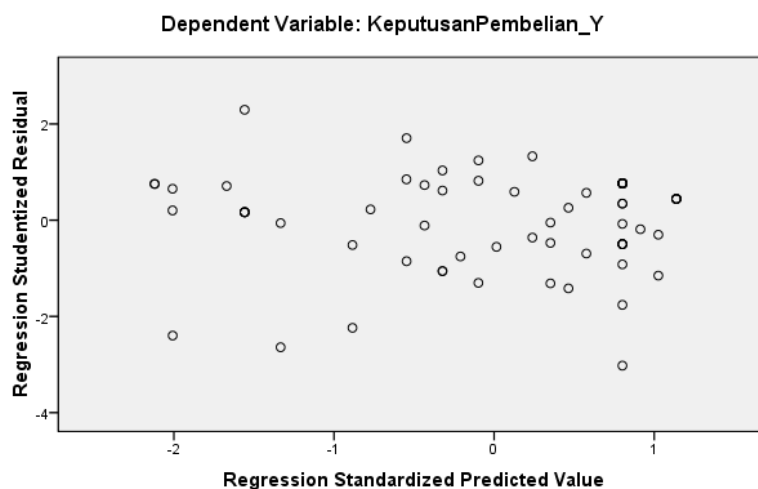
Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Menggunakan besaran *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan  $\alpha/tolerance = 10\%$  atau 0,10 maka  $VIF = 10$ . Dari hasil *output* VIF hitung dari kedua variabel =  $1,923 < VIF 10$ , dan semua *tolerance* variabel bebas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai  $VIF = 0,520 = 52\%$  diatas  $10\%$ . Dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Heteroskedastisitas**

**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



Dari hasil *output* gambar scatterplot, didapat titik-titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.092	2.314		.472	.638
Religiusitas _X1	.167	.137	.205	1.221	.227
PengetahuanKonsumen_X2	-.137	.097	-.238	-1.414	.162

a. Dependent Variable:

RES2

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Dari hasil menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x sebesar 0,162 diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**2. Uji Hipotesis**

**a. Uji T (Uji Parsial)**

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.282	3.842		.854	.396		
Religiusitas _X1	-.265	.227	-.141	-1.165	.248	.520	1.923
PengetahuanKonsumen_X2	1.061	.161	.795	6.572	.000	.520	1.923

a. Dependent Variable:

KeputusanPembelian\_Y

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Sebelum membandingkan t-hitung. Terlebih dahulu mencari t-tabel =  $(\alpha / 2 : n - k - 1) = t(0,05/2 : 69 - 2 - 1) = t(0,025 : 66) = 1,996$ .

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas (X1) t-hitung sebesar  $-1,165 < t\text{-tabel } 1,996$  dan signifikansi  $0,248 > 0,05$ . Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Pengetahuan Konsumen (X2) t-hitung sebesar  $6,572 < t\text{-tabel } 1,996$  signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**b. Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.943	2	189.472	32.628	.000 <sup>a</sup>
	Residual	383.260	66	5.807		
	Total	762.203	68			

a. Predictors: (Constant), PengetahuanKonsumen\_X2, Religiusitas\_X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Sebelum membandingkan f-hitung. Terlebih dahulu mencari F-tabel =  $F(k ; n - k) = F(2 ; 69-2) = F(2 ; 67) = 3,13$ .

Berdasarkan tabel anova diatas dapat dilihat f-hitung sebesar 32,628 dan f-tabel 3,13. Artinya f-hitung  $32,628 > f\text{-tabel } 3,13$ . Jika f-hitung  $> f\text{-tabel}$ , kesimpulannya terdapat pengaruh antara variabel religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.



## c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.282	3.842		.854	.396		
Religiusitas_X1	-.265	.227	-.141	-1.165	.248	.520	1.923
PengetahuanKonsumen_X2	1.061	.161	.795	6.572	.000	.520	1.923

a. Dependent Variable:

KeputusanPembelian\_Y

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 3,282 - 0,265 Religiusitas + 1,061 Pengetahuan Konsumen + e

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 3,282 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen dianggap konstanta (0) maka keputusan pembelian yang terjadi adalah 3,282.
2. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X1) sebesar -0,265. Nilai koefisien dari variabel religiusitas bernilai negatif. Artinya pada variabel religiusitas jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian cenderung meningkat, sebaliknya apabila variabel religiusitas meningkat maka keputusan pembelian cenderung menurun. Karena jika hasilnya negatif maka pengaruhnya berbanding terbalik.
3. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan konsumen (X2) sebesar 1,061. Nilai koefisien dari variabel pengetahuan konsumen bernilai positif. Artinya pada variabel pengetahuan konsumen jika mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel pengetahuan konsumen menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.16

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.482	2.410

a. Predictors: (Constant), PengetahuanKonsumen\_X2, Religiusitas \_X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

Dari *output* diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,482 yang artinya variabel religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 48,2 % dan sisanya sebesar 51,8 dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Griya Permata Kencana Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut sebesar 0,482 atau 48,2 %.

Adapun pembahasan atas hasil penelitian secara parsial dan simultan adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Religiusitas (X1) t-hitung sebesar  $-1,165 < t\text{-tabel } 1,996$  dan signifikansi  $0,248 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada variabel religiusitas jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian cenderung meningkat, sebaliknya apabila variabel religiusitas meningkat maka keputusan pembelian cenderung menurun. Karena jika hasilnya negatif maka

pengaruhnya berbanding terbalik. Dalam psikologi agama dapat dipahami religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran, dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama. Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

- 2) Variabel Pengetahuan Konsumen (X2) t-hitung sebesar  $6,572 < t\text{-tabel } 1,996$  signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada variabel pengetahuan konsumen jika mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel pengetahuan konsumen menurun maka keputusan pembelian juga menurun (searah atau sejalan). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Berdasarkan tabel anova dapat dilihat f-hitung sebesar 32,628 dan f-tabel 3,13. Artinya f-hitung  $32,628 > f\text{-tabel } 3,13$ . Jika f-hitung  $> f\text{-tabel}$ , kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan atau secara bersama-sama.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan uji t (parsial) religiusitas tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan untuk variabel pengetahuan konsumen (X2) terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan uji f (simultan) religiusitas (X1) dan pengetahuan konsumen (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah pada PT. Griya Permata Kencana Jambi.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Kotler, Philip dan Kelller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga, 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah, PT RajaGrafindo Persada*, Jakarta: 2016
- ### Sumber Jurnal dan Skripsi
- Amalia, Aisyah, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Salatiga*, 2019
- Ayu Pratiwi, Dhea. Skripsi: *Determinan Konsumen Dalam Pembelian Rumah KPR Developer Syariah*, Yogyakarta, 2018
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati, *Pengaruh Green Product dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Keadas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi*, Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis, 2023
- Lela Suryani, Titin Agustin Nengsih, Nurlia Fufita, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Gerai UMKM di Desa Purwodadi Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Tanjung Jabung Barat*, Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, 2023
- Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, Ahmad Syahrizal, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019*, JCSR, 2023
- Nanda Irma Rahayu, dan Ahmad Nizam, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Banda Aceh, 2023
- Rachmawai, Ivany, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah Surabaya*
- Riska Inggit, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Pelayanan, dan Pemasaran Terhadap Profitabilitas Bank Syariah dengan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Sebagai Variabel Intervening*, Journal Of Applied Economics and Finance, Bandung, 2022
- Rizki Dwi Haryanti, Titin Agustin Nengsih, Bambang Kurniawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Bagi Hasil Pada Bank Umum Syariah Indonesia*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022
- Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, Putri Apria Ningsih, *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 2023
- Subianto, T. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2007
- Suci Mutiara Salsabila, *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan*, Jakarta, 2022

- Selvi Rahmani, Moh Mukhsin, dan Muhamad Fakhruddin, *Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam: 2023
- Syuhudi Haris , Muhammad. *Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Tanah Kavling Pada Pt. Mamminasata Land Syariah Berbasis Website*, Bandung, 2018
- Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin, dan Yono, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Bogor: El-Mal, 2023
- Titin Agustin Nengsih, "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Baitul Mal Watamwali Di Kota Jambi", Statistika, Vol.13, No. 1, Mei 2013
- Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah dan Anisah, *Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya*, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah, 2021
- Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, Ahmad Syukron Prasaja, *Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern*, IJIEB, 2021
- Titin Agustin Nengsih,dkk, *Statistika Deskriptif Dengan Program R, Ke 1* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia,2022
- Welly Angga Pratama, Titin Agustin Nengsih, Putri Apria Ningsih, *Pengaruh Green Marketing dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 2022