

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT.HASANAH MULIA INVESTAMA

Firza Oktavia Nurul Kumala

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: firzaoktavia9@gmail.com

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Perkembangan bisnis sektor properti di Surabaya cukup pesat mengisyaratkan adanya perbaikan ekonomi ke arah masa depan yang lebih baik. Kondisi tersebut membuat adanya persaingan antar developer. Persaingan tersebut membuat PT Hasanah Mulia Investama mempertimbangkan kualitas produk dan harga dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang merupakan unsur penting wajib diketahui oleh perusahaan. Anjuran dalam agama Islam dalam hal keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan kegunaan barang bukan hanya sebagai pemuas keinginan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama serta pandangannya dalam ekonomi Islam. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data responden dengan jumlah sampel 38 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of the property sector business in Surabaya is quite rapid, signaling an economic improvement towards a better future. These conditions make competition between developers. The competition made PT Hasanah Mulia Investama consider product quality and price with the aim of increasing purchasing decisions that are closely related to consumer behavior which is an important element that must be known by the company. Prompts in Islam in terms of purchasing decisions, consumers should consider the use of goods not only as a desire to satisfy. This research aims to determine the effect of price and product quality on PT Hasanah Mulia Investama's housing purchase decisions and views on the Islamic economy. This research method is quantitative and multiple linear regression analysis techniques and questionnaires as instruments for collecting respondents with a sample size of 38 people. The results showed that partially and simultaneously the price and quality of products affected the purchasing decisions at PT Hasanah Mulia Investama.

Keywords: price, Product quality, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Seiring Perkembangan zaman perubahan akan terjadi dengan berbagai tuntutan globalisasi. Pada zaman ini kepraktisan merupakan hal yang diinginkan masyarakat, kasus ini menjadi peluang perusahaan mendirikan bisnis, namun dengan peluang tersebut ternyata perkembangan dunia usaha diwarnai persaingan disegala bidang, bentuk persaingan ini berupa harga, kualitas produk maupun pelayanannya. Melihat kondisi persaingan tersebut menuntut pebisnis agar *update* dan mempunyai strategi tepat dalam memenuhi target penjualan. (Surya, 2013) menyatakan Indikator bangkitnya makro ekonomi suatu negara salah satunya yaitu meningkatnya sektor properti karena sektor ini menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia. Pembangunan bisnis properti cukup pesat mengisyaratkan kondisi ekonomi masa depan semakin membaik. Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2017 diperkirakan pada tahun 2019 tumbuh sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan semakin bertambah penduduk maka kebutuhan tanah memerlukan lahan cukup luas. Perkembangan sektor properti dipengaruhi naiknya jumlah kalangan ekonomi menengah, sehingga menyebabkan bertambahnya permintaan tempat tinggal yang berimbas pada pertumbuhan industri properti. Data DirJen Pembiayaan Perumahan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat hingga tahun 2025 kebutuhan akan tempat tinggal di Indonesia 30juta unit, sehingga mencapai 1,2 juta unit per tahun tingkat kebutuhan rumah baru (Julianto, 2016).

Sektor properti perumahan mempunyai tekanan cukup besar. Berdasarkan survei BI, Pada kuartal 2 tahun 2019 pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial hanya sebesar 1,47% secara tahunan. Menurut Bank Indonesia kenaikan harga rumah terjadi pada semua tipe perumahan, pada tipe kecil melambat dari kuartal 2 tahun 2019 sebesar 3,18% menjadi 2,18% saja. Sedangkan rumah tipe menengah melambat dari 1,82% menjadi 1,32% serta rumah tipe besar melambat dari 1,16% menjadi 0,92% (Jayani, 2019). Faktor penghambat penjualan properti di kuartal 2 tahun 2019 adalah daya beli masyarakat melemah dan suku bunga KPR yang tinggi. Perlambatan pengeluaran biaya untuk tempat tinggal sejalan dengan kenaikan IPHR yang melambat, hal ini dapat digambarkan dari kenaikan indeks harga konsumen yang hanya sebesar 0,8% pada kuartal 2 tahun 2019 (Saragih, 2019). Semakin kecil persediaan lahan untuk perumahan maka berpengaruh pada harga yang mengakibatkan persaingan antar *developer*. Dalam industri properti, *developer* berlomba-lomba menawarkan beragam promosi menarik dengan gimik aduhai. Menurut salah satu *developer*, jika konsumen menginginkan lokasi strategis dan harga maksimal 88 juta hanya mendapatkan kualitas bangunan standar tanpa fitur tambahan dengan alasan *developer* kesulitan membuat bangunan berkualitas apabila harga rumah subsidi murah (Wakhidah, 2012).

Di Indonesia saat ini telah berkembang properti dengan system syariah, properti syariah merupakan salah satu jenis properti yang memiliki langkah atau skema transaksi dan akad sesuai dengan syariah islam. Konsep properti syariah lebih menekankan pada pembentukan skema kepemilikan rumah, *point* utama perbedaan properti syariah dan konvensional adalah terkait dengan aspek akad dan skema bisnis. Instrumen yang dipakai oleh *developer* properti syariah dikenal dengan *isthisna*, yaitu skema pesan bangun. Ketika melakukan akad diawal disepakati satu harga yang dipilih oleh pihak *developer* dan konsumen. Hal yang terdapat dalam akad mencakup pembayaran tunai maupun cicilan. Selain itu juga dicantumkan jangka waktu cicilan yang bervariasi (Anonim, 2018). Data OJK menunjukkan pembelian properti melalui sistem syariah tumbuh 11,23 % per tahun, hal ini disebabkan konsep syariah yang direpresentasikan dalam segala aspek dan transformasi gaya hidup masyarakat yang ingin sesuai dengan tuntutan Islam sehingga berpengaruh kepada berbagai bidang, salah satunya bisnis properti yang menjadi sorotan karena selain menghindari riba, keuntunganpun dapat dirasakan konsumen (Rinaldi, 2016). Penjualan menggunakan prinsip syariah identik dengan prinsip yang telah disesuaikan dengan akad syariah yaitu tanpa transaksi riba, tanpa ada denda, tidak harus *BI checking*, tanpa ada sita, tanpa menggunakan akad bathil (Yulianto, 2020).

Latar belakang di atas membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di PT Hasanah Mulia Investama, yakni perusahaan properti di Surabaya yang cara pemasarannya berbasis prinsip syariah, adapun akad yang digunakan dalam proses pemesanan yaitu akad *istishna* melalui metode pembayaran KPR dari Bank Syariah. PT Hasanah Mulia Investama dikenal sebagai perusahaan properti yang konsep matang pada setiap produk yang ditawarkan, dimana bangunan perumahan yang diproduksi memiliki ciri berbeda dan unik sehingga dapat menarik minat konsumen. Kualitas produk dan penentuan harga pada produk perumahan telah disesuaikan pada syariat islam demi keadilan dan kepuasan konsumen.

Konsumen adalah salah satu target utama dalam pemasaran produk dan jasa perusahaan. Dalam menentukan produk, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Menurut Sumarwan(2011) perilaku konsumen merupakan aktivitas psikologis yang mengacu pada proses keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya terkait kebutuhan pokok manusia melainkan juga pemenuhan kebutuhan kepuasan dunia dan akhirat. Mencukupi kebutuhan merupakan tujuan akan aktivitas ekonomi Islam, sedangkan keputusan terkait harga dapat menentukan persepsi konsumen pada kualitas produk. Penentuan harga yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan pasar perlu

dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan. Tujuan perusahaan menentukan harga yaitu mempertahankan keberlangsungan perusahaan memperoleh keuntungan maksimal (Tjiptono,2015).

Dalam bermuamalah, Islam melarang adanya diskriminasi harga ketika menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Penentuan harga sebaiknya memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sudah ditekankan bahwa keadilan umat manusia sangat diperlukan(Karim,2011). Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim). seperti dijelaskan di surat Al-Muthaffifin (83):1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Pendekatan konsumen terkait harga dapat membawa dampak ekonomis dan psikologis karena penerimaan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan. Penentuan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, mahal atau murahnya harga relatif jika dibandingkan dengan produk serupa produksi barang perusahaan lain. Peter & Olson(2000) menyatakan bahwa informasi mengenai harga dapat diterima konsumen apabila memiliki esensi terkait penjelasan produk. Dampak ekonomis terhadap persepsi harga adalah kekuatan daya beli, semakin tinggi harga maka semakin sedikit pula produk yang dapat dibeli, dan sebaliknya. Sedangkan dampak psikologis ketika kondisi harga rendah mencerminkan kualitas produk yang rendah dan sebaliknya. Demi perkembangan bisnis, perusahaan harus berani *survive* agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam bisnis perumahan. Pada dasarnya, keterkaitan antara keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sangatlah erat, kedua hal ini termasuk unsur penting harus diketahui perusahaan karena konsumen memiliki pemikiran dan keinginan yang berbeda ketika melakukan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Pratiwi (2017) menunjukkan hasil dari penelitian ini bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen cenderung mengkode perusahaan agar melihat aspek perilaku konsumen sebagai bahan pertimbangan.

Islam tidak melarang seorang hamba memiliki keinginan dalam capaian keberhasilan usahanya, namun harus tetap memperhatikan syariah Islam. Dalam pandangan Islam kehalalan suatu produk merupakan catatan utama agar tidak menyebabkan rusaknya pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Maka dari itu produk haruslah tepat secara kuantitas maupun kualitasnya. Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu(2017) Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Dalam perbandingan konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu kita melihat hukum syara' yaitu daruriyah, hajiyyah, tahsiniyyah. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian dari Wangean(2014) Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang tergolong berkualitas dan layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168 berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Sudut pandang ekonomi islam maupun konvensional, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen. Zainal (2014) menyatakan terkait kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Namun dari kedua pandangan ekonomi tersebut terdapat perbedaan yang signifikan dari segi tujuan maupun caranya. Dalam ekonomi konvensional, produsen mengutamakan kualitas produk bertujuan untuk merealisasikan materi. Menurut Syula (2014) Kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu; (1) Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan *output* untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara *value* dan kepercayaan konsumen. (2) Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan

kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Tamunu & Tumewu(2014) yang mempunyai hasil bahwa kedua variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Puspa et al., (2017) dalam penelitiannya menyatakan variabel harga dan lokasi penelitian ini berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. Zulaicha & Irawati, (2016) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara Variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Supriyono et al.,(2015) menyatakan bahwa variable produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun yang dominan berpengaruh adalah variabel harga. Mustikasari(2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kualitas produk,desain produk dan harga berpengaruh kuat pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan peneliatian dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Hasanah Mulia Investama Surabaya”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif bertujuan untuk menguji adanya kebenaran pengaruh antar variabel (Siregar, 2013). Sumber data diperoleh dari data primer melalui jawaban dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner diisi oleh konsumen PT Hasanah Mulia Investama dan data sekunder diperoleh dari data konsumen pada 4 tahun terakhir dan profil perusahaan diakses melalui situs resmi PT Hasanah Mulia Investama.

Populasi penelitian seluruh konsumen PT Hasanah Mulia Investama periode 2016-2019 yang berjumlah 60 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel probabilitas dengan pendekatan *random sampling* yang berarti dalam pengambilan data, seluruh populasi mendapatkan kesempatan untuk dijadikan sampel tanpa memperhatikan latar belakang anggota dari populasi. Dari total populasi dilakukan perhitungan dengan rumus Slovin yang mempunyai hasil sebanyak 38 responden untuk sampel.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, pada tahap ini kuesioner disebarakan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis dan diisi oleh 38 responden sesuai jawaban yang dipilih dari opsi. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang berupa skala likert dengan variabel harga, kualitas produk, keputusan pembelian. Model kuesioner/angket yang digunakan dengan model tertutup karena jawaban sudah tersedia. Teknik analisis data meggunakan uji instrumen

penelitian (uji validitas dan reliabilitas), teknik analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji T dan Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS 17.0. Dengan perhitungan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien determinasi

X = Variabel Independen

β = Koefisien estimate

e = error term

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Fauzan dan Nuryana (2014) mengungkapkan bahwa dalam menentukan Uji T adalah nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Signifikansi senilai ($sig < 0,05$). Berikut tabel hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	7,032	2,335		3,012	0,005
X ₁	0,418	0,188	0,317	2,222	0,033
X ₂	0,443	0,135	0,469	3,283	0,002

Tabel 1 menunjukkan variabel harga mempunyai t_{hitung} sebesar 2,222 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,030. t_{tabel} diperoleh dari rumus $(\alpha/2;n-k-1)$ yang kemudian dilihat dalam tabel aplikasi *spss statistics*. Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,033 $< 0,05$. Sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 $< 0,05$ dan diketahui nilai t_{hitung} 3,283 $> 2,030$. Maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F melihat pengaruh menyeluruh dari variabel dependen terhadap variabel Independen. Dapat dikatakan memiliki pengaruh simultan jika nilai signifikansi $< 0,05$, nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berikut tabel hasil uji f dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73,927	2	36,963	15,598	0,000 ^a
Residual	82,942	35	2,370		
Total	156,868	37			

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar $15,59 > 3,25$ didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Sehingga dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna melihat seberapa besar pengaruh antar variable dalam penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of Estimate
Dimension 1	.555 ^a	.308	.289	173.593

Tabel 3 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,308 yang berarti bahwa variabel bebas memberi pengaruh sebesar 0,308 atau 30,8% terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk sisanya sebesar 0,692 atau 69,2% dipengaruhi faktor yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Pengaruh Harga(X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Perumahan PT Hasanah Mulia Investama

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan variabel Harga(X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Variabel harga dengan beberapa indikator telah sesuai harapan konsumen, kesesuaian harga dengan produk dan memberikan nilai lebih akan diterima konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari hasil analisis dinyatakan bahwa harga yang ditentukan berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat menjagkau seluruh kalangan. Indikator dominan berpengaruh dalam penelitian yakni harga sesuai manfaat diperoleh. Bagi konsumen harga adalah unsur indikator yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian produk untuk mendapatkan suatu manfaat lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Harga perumahan yang beragam sesuai tipe membuat konsumen merasa bahwa harga perumahan pada PT Hasanah Mulia Investama sesuai dengan daya beli konsumen. Indikator

dominan berpengaruh dalam penelitian yakni harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Sesuai dengan hasil penelitian Supriyono et al.,(2015) bahwa harga mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Anwar(2015) menyatakan bahwa salah satu penentu permintaan pasar adalah harga produk. Apabila harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai ekspektasi maka konsumen tertaaik melakukan pembelian ulang. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Sudah dijelaskan pada Q.S Al Mutaffifin ayat 1-3 bahwa Allah melarang adanya praktik kecurangan dalam transaksi jual beli dan proses penentuan harga.

Asnan (2017) harga adalah unsur bauran pemasaran yang tidak membolehkan adanya penetapan harga murah dibawah pasaran, menerima laba dengan tidak melakukan apapun, mencari keuntungan dengan cara membodohi atau membohongi pelanggan, menaikkan harga namun kualitas produk tetap, dilarang propaganda berlebihan melalui media, maisir, ihtikar (penimbunan barang).Dalam islam penentuan harga sangat memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sejak awal sudah ditekankan bahwa keadilan untuk umat manusia sangat diperlukan. Maka dari itu penentuan harga sangat wajar jika diwujudkan dalam aktivitas pasar, Rasulullah memandang riba sebagai hal yang sangat dibenci karena dapat merugikan salah satu pihak dan tidak memperhatikan konsumen dalam penentuan harga(Karim, 2011). Dalam firman Allah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah :278 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba orang yang beriman”.

Banyak problematika sederhana yang dikaitkan dengan penetapan harga yang dimengerti. Teori ekonomi mengatakan bahawa harga, manfaat dan nilai adalah suatu konsep yang mempunyai keterkaitan. Kebijakan harga dalam Islam ketika terdapat perubahan harga diikuti dengan perubahan kualitas dan kuantitas produk dalam rangka menghindari tindakan menipu konsumen hanya untuk keuntungan perusahaan. Dari paparan tersebut didapatkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.

Pengaruh Kualitas Produk(X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Perumahan PT Hasanah Mulia Investama

Berdasarkan uji t diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian Zulaicha & Irawati(2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk yang sesuai kualifikasi permintaan konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli. Penelitian Habibah (2016) juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk yang dapat merangsang persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui kualitas Produk sehingga konsumen merasa aman ketika membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kualitas produk akan menjadi salah satu indikator kepuasannya. Indikator yang berperan dalam membangun kualitas produk yaitu kesesuaian produk dengan penawaran diawal dan fitur tambahan produk karena konsumen lebih condong melihat bonus dari perumahan tersebut yang dapat bernilai dan bermanfaat ketika melakukan keputusan pembelian produk. Keistimewaan fitur tambahan yang dipersepsikan dari produk perumahan sehingga PT Hasanah Mulia Investama memiliki daya saing tinggi dalam hal kualitas produk.

Menurut pandangan Islam produk yang berkualitas sesuai syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral, spiritual. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah dalam Q.S Al-A'raf :32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : Katakanlah "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat itu bagi orang yang mengetahui".

PT Hasanah Mulia Investama memperhatikan nilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Produsen selalu berusaha memperbaiki kualitas serta kuantitas produk, namun menambah produksi saja tidak cukup menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah. Perumahan yang diproduksi PT Hasanah Mulia Investama telah terpercaya kualitasnya baik dari bahan atau lainnya. Konsumen wajib mengetahui akan kebermanfaatannya produk yang dikonsumsi. Hal ini

dimaksudkan agar produk tersebut dapat memberikan nilai lebih dan daya guna yang tinggi untuk kedepannya sehingga konsumen dapat percaya dengan perusahaan dan merasakan kepuasan tersendiri.

Pengaruh Harga(X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Perumahan PT Hasanah Mulia Investama

Berdasarkan hasil dari penelitian menyatakan variabel harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT Hasanah Mulia Investama. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk, namun hal yang sangat diperhatikan konsumen dan menjadi tolok ukur adalah harga dan kualitas, ketika konsumen memutuskan memilih produk untuk dikonsumsi dilihat dari aspek harga, maka mereka akan merasakan manfaat yang didapatkan dan membandingkan dengan harga. Sedangkan jika dilihat dari aspek kualitas produk konsumen memilih produk dengan fitur tambahan yang memiliki nilai guna lebih.

Anjuran dalam agama Islam ketika akan melaksanakan keputusan pembelian, konsumen harus mengasumsikan fungsi barang yang dibeli bukan menuruti hawa nafsunya. Seperti Firman Allah Q.S. Al Maidah:100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ نَ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :” Katakanlah: Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu hal seseorang harus dapat membedakan sesuatu yang baik dan buruk, meskipun keburukan membawa banyak keuntungan yang hanya sementara, dalam keputusan pembelian harapannya konsumen dapat membedakan kebutuhan dan keinginan antara yang baik atau buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Apabila kualitas produk bagus dan harga dapat dijangkau lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan dan didukung harga terjangkau maka variabel X mempunyai kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori Kotler & Keller(2014) menyatakan bahwa dalam perencanaan pembelian produk terdapat formula khusus dalam pengambilan keputusan. Diantaranya adalah: menarik perhatian (Attention), Ketertarikan pada produk(interest), keinginan memiliki produk (Desire), mengajak calon konsumen membeli produk (Action). Dengan model ini lebih jelas konsep perubaha, sikap da perilaku dalam pengambilan

keputusan. Hal ini mendukung penelitian Mustikasari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopiah merek gading Gajah gresik. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel x bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian produk perumahan PT Hasanah Mulia Investama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.

Semakin ketatnya persaingan dalam sektor properti, penulis berharap agar PT Hasanah mulia Investama tetap memperhatikan proses perhitungan dalam penentuan harga sesuai Ekonomi Islam dan menjaga kualitas produk tanpa mengurangi manfaat dan nilai guna sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan menggunakan perbandingan dua objek sebagai referensi dari calon konsumen agar dapat membandingkan harga dan kualitas produk antara objek peneliti dan objek yang akan diteliti pada perumahan yang berujung pada keputusan pembelian.

5. REFERENSI

- Anonim.(2018). “*Mengenal Properti Syariah dan Perumahan Syariah yang Sedang Booming*”. <https://rumahsyari123.com/mengenal-properti-syariah-dan-perumahan-syariah/>.(Mei,10,2020)
- Asnan, F. M., & Asnawi, N.(2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. PT Rajagrafindo
- Anwar, I. (2015). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.*Analisis Konversi Lahan Sawah Di Jawa Timur 2015*.Jawa Timur:Badan Pusat Statistik
- Habibah, U & Sumiati.(2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*1(1)

- Jayani, D. H.(2019). "*Pertumbuhan Harga Properti Melambat Di Triwulan II 2019*".
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/08/12/Pertumbuhan-Harga-Properti-Melambat-Di-Triwulan-Ii-2019>.(November,13,2019)
- Julianto, Arhando Pramdia. (2016). "*Hingga 2025, Kebutuhan Rumah Di Indonesia Tembus 30 Juta Unit*".
<https://Money.Kompas.Com/Read/2016/09/17/195151226/Hingga.2025.Kebutuhan.Rumah.Di.Indonesia.Tembus.30.Juta.Unit>".(November, 20,2019)
- Karim, A. A.(2011). *Ekonomi Mikro Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*.Edisi Ke 14. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2014). *Manajemen Pemasaran*.Edisi Ke 13. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2016). *Marketing Managemen*.Edisi Ke 15.Erlangga
- Mustikasari, W.(2014)."*Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik*". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(20).
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(2000).*Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Erlangga.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Parkserang, Banten)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2).
- Pratiwi, Mila Yuni. 2017. "Pengaruh Hagra, Promosi, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7)
- Rahayu, S. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia)". *Jurnal Pemasaran Komptetitif*, 1(1).
- Yulianto, Agus. (2020). "*Pembelian rumah dengan skema sesuai syariah meningkat*".
<https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/q6wojm396>(Juni, 06,2020)
- Rinaldi, M.(2016). "*Bisnis Properti Syariah Tumbuh Pesat*".

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2472024/bisnis-properti-syariah-di-indonesia-tumbuh-pesat>. (November,24,2019)

Saragih, H.(2019). "*Pengembang Properti : Bunga KPR RI Seharusnya Single Digit*".

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20190925105519-17-102071/pengembang-properti-bunga-kpr-ri-seharusnya-single-digit>. (November,26,2019)

Septiana.(2015). "Analisis Konsumsi Dalam Islam".*Jurnal Dinar*, 1(2).

Siregar, S.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sumarwan.(2011). *Perilaku Konsumen Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Edisi 2. PT Ghalia Indonesia.

Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Mukeri.(2015). "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang". *Journal Of Management*, 1(1).

Surya.(2013)."*Luas Lahan Pertanian Di Jawa Timur Alami Penyusutan*". <https://www.tribunnews.com/regional/2013/09/03/luas-lahan-pertanian-di-jawa-timur-alami-penyusutan>.(Desember,01,2019)

Syula, M.Syakir.(2014).*Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Publishing

Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). "Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado". *Jurnal EMBA*, 2(3): 1255–1263.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.

Wakhidah, H. Al. (2012). "*Harga Rumah Naik, Kualitas Bangunan Rumah Bersubsidi Tetap*". <https://m.solopos.com/harga-rumah-naik-kualitas-bangunan-rumah-bersubsidi-tetap-189921>". (November,10,2019)

Wangean,RH & Mandey, S.L (2014). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado"..*Jurnal EMBA*.2(3)

Zainal & Hadad, D.(2014).*Islamic Bussiess Management : Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariat Islam*. Yogyakarta:BPFE

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2): 123.